PSIKOLOGI KOMUNIKASI & PERSUASI

Herdiyan Maulana, M.Si
Gumgum Gumelar, M.Si

FIP PRESS

PSIKOLOGI KOMUNIKASI & PERSUASI

Herdiyan Maulana, M.Si
Gumgum Gumelar, M.Si

FIP PRESS

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya, yang memungkinkan buku "**Psikologi Komunikasi & Persuasi**" dapat diselesaikan dan diterbitkan oleh penerbit FIP Press. Buku ini disusun sebagai bagian dari upaya kami membantu para mahasiswa di Program Studi Psikologi, Universitas Negeri Jakarta yang khususnya mengambil mata kuliah Psikologi Komunikasi untuk dapat memiliki buku pedoman pembalajaran yang komprehensif dan ditulis oleh akademisi psikologi.

Buku ini membahas secara umum konsep-konsep dasar dan aplikasi dalam Psikologi Komunikasi, dimana yang membuat buku ini menjadi lebih istimewa adalah penambahan terminologi "**Persuasi**" sebagai bagian dari kajian komunikasi perspektif psikologi. Belum banyak kajian psikologi dan komunikasi yang membahas dua hal ini secara komprehensif, padahal dua hal tersebut, komunikasi dan persuasi tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

Buku ini ditujukan secara khusus bagi mahasiswa psikologi, namun pada aplikasinya bahasan di dalam buku ini akan sangat berguna bagi para mahasiswa dan akademisi dari disiplin ilmu lainnya untuk dapat memahami konsep psikologi komunikasi dan persuasi secara lebih mendalam.

Akhir kata, kami mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dan kerjasama semua pihak atas terbitnya buku ini. Semoga buku ini memberikan manfaat bagi kita semua. Amin

Jakarta, 2013

Tim Penulis

Daftar Isi Buku

Bab 1

PENDAHULUAN

Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti dengan seksama seluruh ini bab ini diharapkan mahasiswa memiliki pemahaman awal mengenai tujuan pembelajaran psikologi komunikasi dan persuasi

Secara khusus sesuai dengan kompetensi yang harus dimiliki oleh seorang mahasiswa di program studi psikologi, maka diharapkan mahasiswa mampu menunjukkan hasil belajar dengan indikator sebagai berikut:

1. Mampu memahami urgensi pembelajaran materi psikologi komunikasi dan persuasi

Relevansi

Berkaitan dengan keseluruhan isi buku ini, maka mahasiswa dirasakan penting untuk memahami kenapa dan apa psikologi komunikasi dan persuasi pada tahap pendahuluan ini.

A. Psikologi dan Komunikasi

Komunikasi adalah bagian paling penting dalam aktivitas kita sehari-hari. Diawali dari ketika bangun pagi, pergi bekerja atau belajar, berada di dalam kendaraan, menunggu pekerjaan atau pelajaran dimulai, berdiskusi di kelas, mengirim email atau mengkomentari status kawan kita di jejaring social internet adalah sebagian dari aktivitas komunikasi yang nyaris kita lakukan setiap hari. Para ahli menyebutkan lebih dari 80% alokasi waktu kita dalam satu hari dilakukan dengan berkomunikasi. Lebih lanjut, untuk memenuhi kebutuhan paling dasar maka seorang manusia harus mendapatknya melalui aktivitas komunikasi, dari yang paling sederhana hingga kompleks.

Berdasarkan hasil penelitian di bidang kesehatan, menunjukan bahkan manusia mulai mengalami proses komunikasi yang paling sederhana ketika ia berada di dalam kandungan sang ibu. Hal ini diawali dari dimulainya periode *fetal kick* atau respon menendang bayi di dalam perut ibu. Pada umumnya fase ini berlangsung di periode trimester kedua masa kehamilan seorang wanita. Sang ibu mulai merasakan janin nya mulai memberi respon terhadap lingkungan sekitarnya, entah itu kondisi internal ibu seperti aliran darah, detak jantung, organ pencernaan, dan bahkan sentuhan lembut sang ibu di atas epidermis perutnya mampu menstimulasi bayi untuk memberikan respon gerakan. Menjelang kelahirannya bahkan bayi sudah mampu merasakan sensasi yang lebih kompleks seperti rasa panas, dingin, tekanan dan bahkan rasa sakit.

Bahkan pada usia 8 minggu kehamilan, embrio mulai mengembangkan kepekaan indera peraba nya. Bagian tubuh janin yang pertama kali mengalaminya adalah bagian wajah, lalu pada area genital, telapak tangan, dan telapak kaki. Hal ini kemudian ditunjukan dengan gerakan-gerakan janin di dalam rahim yang menunjukan bahwa bayi mulai melakukan percobaan-percobaan kecil terhadap kepekaan indera perasanya yang mulai berkembang (Hopson, 1998). Bila kita mencermati lebih lanjut, hal ini merupakan komunikasi paling awal yang dilakukan manusia di dalam hidupnya.

Setelah bayi lahir, pada dasarnya panca indera nya sudah mampu menerima stimulus eksternal walaupun belum sampai pada taraf sempurna. Mata sudah mampu merespon cahaya

yang berlebih, sehingga bayi akan mengejapkan mata apabila menatap sesuatu yang menurutnya terlalu terang,

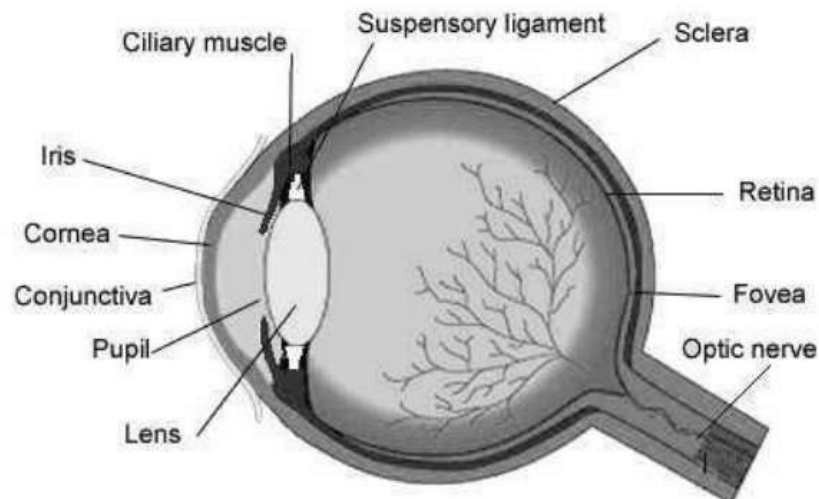
Tangisan bayi adalah salah satu bentuk primer komunikasi dalam beberapa tahun ke depan, selain tujuannya adalah menarik perhatian orang tua nya bahwa bayi membutuhkan sesuatu, tangisan bayi juga merupakan bentuk respon ketidaknyamanan nya terhadap kondisi dan situasi di sekitarnya. Pada waktu-waktu tertentu tangisan bayi dapat juga terjadi tanpa ada sebab yang jelas, namun selama bayi tidak mengalami gejala sakit atau gangguan fisik maka hal tersebut tidak perlu dikhawatirkan. Seiring dengan berjalannya waktu, tangisan akan mulai digantikan setahap demi setahap dengan suara rengekan atau gumaman yang berbunyi seperti "ah-ah", atau "oh-oh". Hal itu menunjukan perkembangan kemampuan komunikasi bayi ke tahap selanjutnya. Respon vokal tersebut pada umunnya disertai dengan ekspresi tubuh lainnya seperti mimik wajah dan gerakan tubuh.

Psikologi sebagai sebuah ilmu tentang perilaku merupakan salah satu aktor utama dalam kajian komunikasi. Psikologi meletakan pondasi-pondasi dasar teori perilaku yang menjelaskan kenapa dan mengapa manusia melakukan komunikasi. Berawal dari bapak Psikologi Modern, Wilhiem Wundt, yang meletakan paradigma dasar dalam ilmu psikologi modern, dan menekankan bahwa kajian psikologi berawal dari teori-teori dasar kedokteran dan ilmu alam yang membahas mengenai persepsi dan panca indra manusia. Psikologi disamakan dengan ilmu-ilmu alam dan kedokteran karena pendekatannya pada sebuah objek melalui studi eksperimen yang tersistematisasi, observasi, dan intervensi manipuasi terhadap reaksi subjek terhadap stimulus. Berikutnya adalah psikologi juga memiliki akar kajiannya pada ilmu-ilmu sosial, sejak ia berhubungan dengan produk akal dan ide manusia yang berwujud seperti komunikas, budaya, keyakinan, bahasa dan aturan-aturan. Dan yang terakhir adalah pendekatan metafisik sebagai pengejawantahan psikologi dalam dunia ekspreimen di dalam laboratorium dan fenomena sosial yang ada di sekitar manusia.

B. Landasan fisiologis komunikasi

Untuk memahami secara menyeluruh landasan fisiologis dalam proses komunikasi, maka terlebih dahulu harus memahami fungsi-fungsi fisiologis dasar yang digunakan manusida dalam membangun komunikasi. Kelima panca indera manusia adalah yang utama dalam proses komunikasi. Komunikasi berlangsung dan terjadi melalui ke lima indera ini, bahkan nyaris secara simultan dan bersamaan. Kelima indera manusia menangkap stimulus,

mengkonversikannya menjadi impuls-impuls listrik yang merambat melalui syaraf dan bergerak menuju otak untuk kemudian diolah dan diberi respon dan dikembalikan lagi kepada seluruh tubuh. Berikut adalah penjabaran ke lima indera tersebut.

1. Indera Penglihatan

Gb.1.1. Organ Mata

Sebagai mahluk yang harus mampu menyesuaikan diri, manusia perlu mengetahui apa yang ada dan terjadi di sekelilingnya. Sensasi memberi tahu kita mengenai objek apa saja yang ada disekitar kita, sementara persepsi mensuplai informasi apa dan kenapa objek tersebut ada. Bersama-sama sensasi dan persepsi terhubung dengan organ otak kita, yang memungkinkan kita merekonstruksi realita mental dalam pikiran kita. Dari kelima indera penglihatan, nampaknya penglihatan yang memiliki proporsi yang paling besar untuk ditampung di bagian botak kita (cereberal cortex), mencakup 50% dari bagian ini ditujukan untuk mengkoordinasi fungsi-fungsi visual. Sehingga tidak mengherankan bahwa indera penglihatan merupakan indera yang paling intens untuk dikaji dan diteliti.

Indera penglihatan mungkin adalah salah satu indera yang paling vital dalam tubuh manusia, ia memandu manusia nyaris dalam semua aktivitas kesehariannya. Mata adalah organ yang bertanggung jawab untuk menerima stimulus cahaya dari objek di sekitar manusia. Mata menangkap cahaya yang dipantulkan oleh objek dan diterima oleh *photoreceptor* di dalam retina mata yang kemudian mengkonversikan nya ke dalam serangkaian impuls listrik yang mengalir melalui syaraf-syaraf. Retina adalah bagian mata

yang paling peka terhadap cahaya, khususnya bagian retina yang disebut bintik kuning. Setelah retina, cahaya diteruskan ke saraf optik.

Photoreseptor terdiri dari sel-sel di conus (sel kerucut) dan basilus (sel batang). Conus terutama terdapat dalam fovea dan penting untuk menerima rangsang cahaya kuat dan rangsang warna. Sel-sel basilus tersebar pada retina terutama di luar makula dan berguna sebagai penerima rangsang cahaya berintensitas rendah. Dikenal dua mekanisme tersendiri di dalam retina (disebut dengan Teori Duplisitas), Penglihatan Photop, yaitu mekanisme yang mengatur penglihatan sinar pada siang hari dan penglihatan warna dengan conus. Penglihatan Scotop, yaitu mekanisme yang mengatur penglihatan senja dan malam hari dengan basilus

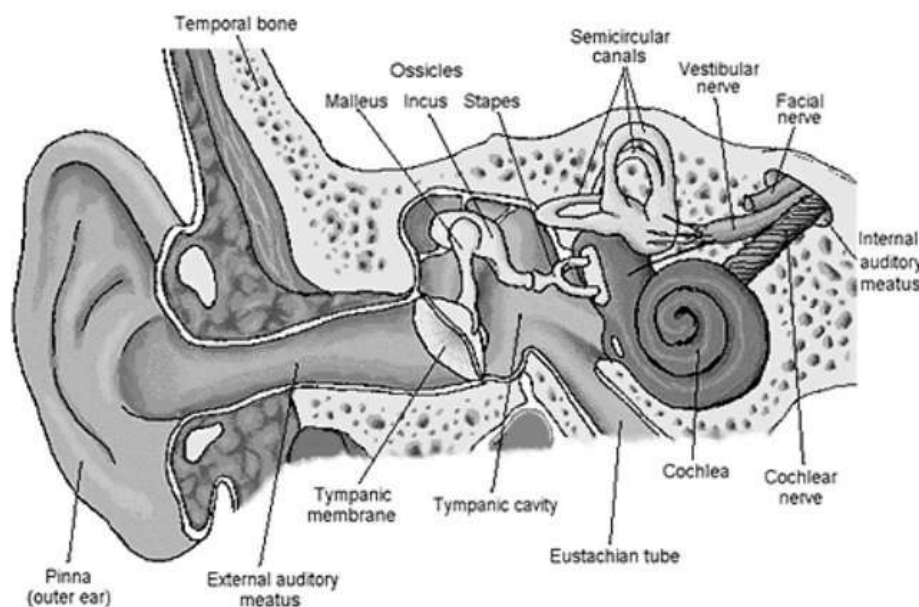
Jalannya Impuls di Mata dapat dijelaskan sebagai berikut. Kemampuan manusia untuk melihat dikarenakan ada nya rangsang berupa sinar yang diterima oleh reseptor pada mata. Jalannya sinar pada mata diawali dengan Impuls yang masuk dalam conus atau basilus , dan berjalan melalui neuritnya menuju ke neuron yang berbentuk sel bipoler dan akhirnya berpindah ke neuron yang berbentuk sel mutipoler. Neurit sel-sel multipoler meninggalkan retina dan membentuk nervus opticus. Kedua sel-sel syaraf penerima informasi optik di bawah hypothalamus saling bersilangan sehingga membentuk chiasma nervus opticus, yaitu neurit-neurit yang berasal dari sebelah lateral retina tidak bersilangan. Tractus Opticus sebagian berakhir pada colliculus superior, dan sebagian lagi pada corpus geneculatum lateral yang membentuk neuron baru yang bergerak menuju ke arah korteks pada dinding fissura calcarina melalui capsula internal. Pada dinding fisura calcarina inilah terdapat pusat penglihatan.

Salah satu kapasitas yang sangat penting pada indera pengelihatan manusia adalah stereopsis, atau kemampuan manusia dalam mengidentifikasi tampilan tiga dimensi yang menimbulkan persepsi kedalaman suatu objek. Hal ini melibatkan bagian otak (cortex) untuk memproses informasi visual, dimana objek suatu benda dapat dikenali dan diintepretasikan berdasarkan informasi yang sudah dipelajari terlebih dahulu, dan ini yang dikenal dengan ingatan visual (*visual memory*). Kemampuan stereopsis membantu merekonstruksi persepsi terhadap kedalaman suatu objek yang didasarkan pada sudut pandang dua belah mata. (Kara, 2010)

Secara keseluruhan indera penglihatan memainkan peran yang sangat krusial dalam proses komunikasi, ia menghantarkan ribuan bahkan jutaan informasi untuk kita respon

kemudian. Ia memungkinkan kita melakukan banyak hal dari yang sederhana hingga kompleks. Tatapan mata yang mendalam hingga kedipan mata merupakan pesan yang dikirim dan diterima lalu direspon setiap waktunya. Beberapa penelitian bahkan menyebutkan 80% informasi yang kita terima berasal dari penglihatan. Lebih lanjut, indera penglihatan seringkali menjadi prioritas utama dalam menentukan sebuah perilaku. Hal tersebut menggaris bawahi bahwa penglihatan sebagai media utama penerimaan informasi dari luar.

2. Indera Pendengaran

Pendengaran adalah indera yang bertanggung jawab untuk menangkap gelombang suara. Mekanisme indera pendengaran diawali dari sebuah getaran gelombang yang dipantulkan dari objek di sekitar manusia dan diteruskan kedalam reseptor suara di dalam telinga dan mengkonversikannya ke dalam bentuk implus listrik yang merambat melalui syaraf dan tiba di otak. Getaran suara yang dihasilkan benda di sekitar manusia yang kemudian merambat melalui udara, getaran tersebut kemudian menggetarkan gendang telinga kita yang kemudian getaran ini secara mekanis menyebabkan gerakan serat-serat syaraf di telinga bagian dalam dan menghasilkan gelombang suara dengan kisaran 20 hingga 20000 hertz.

Gb.1.2. Organ Telinga

Kembali ke awal kehidupan manusia, Indera pendengaran pada bayi pada dasarnya sudah mulai terbentuk saat bayi masih berada dalam kandungan, yaitu sekitar usia kandungan 8-9 minggu. Pembentukan indera pendengar bayi akan mencapai kematangan pada saat janin berusia 24 minggu, dan pada saat usia janin 25 minggu, dia sudah bisa mendengar suara-

suara di sekitarnya. Denga demikian pada saat kandungan berusia 25 minggu, para orang tua sangat disarankan untuk memulai komunikasi awal mereka dengan calon buah hati mereka. Berbicara dengan janin atau bernyanyi untuk janin, akan menjadikan sebuah momen yang menyenangkan sekaligus berdampak positif bagi perkembangan janin. Begitupun dengan janin, dia akan merasa senang dan damai jika mendengar suara-suara lembut dari orang tuanya, dan tentunya ini akan sangat baik bagi perkembangannya.

Seiring dengan berjalannya waktu, manusia semakin memiliki kemampuan mendengar yang baik. Kemampuan itu berada pada keunikan strukutr fisiologis telinga. Telinga mempunyai reseptor khusus untuk mengenali getaran bunyi dan untuk keseimbangan. Ada tiga bagian utama dari telinga manusia, yaitu bagian telinga luar, telinga tengah, dan telinga dalam. Telinga luar berfungsi menangkap getaran bunyi, dan telinga tengah meneruskan getaran dari telinga luar ke telinga dalam. Reseptor yang ada pada telinga dalam akan menerima rarigsang bunyi dan mengirimkannya berupa impuls ke otak untuk diolah.

Telinga luar terdiri dari daun telinga, saluran luar, dan membran timpani (gendang telinga). Daun telinga manusia mempunyai bentuk yang khas, tetapi bentuk ini kurang mendukung fungsinya sebagai penangkap dan pengumpul getaran suara. Bentuk daun telinga yang sangat sesuai dengan fungsinya adalah daun telinga pada anjing dan kucing, yaitu tegak dan membentuk saluran menuju gendang telinga. Saluran luar yang dekat dengan lubang telinga dilengkapi dengan rambut-rambut halus yang menjaga agar benda asing tidak masuk, dan kelenjar lilin yang menjaga agar permukaan saluran luar dan gendang telinga tidak kering.

Bagian tengahtelinga merupakan rongga yang berisi udara untuk menjaga tekanan udara agar seimbang. Di dalamnya terdapat saluran Eustachio yang menghubungkan telinga tengah dengan faring. Rongga telinga tengah berhubungan dengan telinga luar melalui membran timpani. Hubungan telinga tengah dengan bagian telinga dalam melalui jendela oval dan jendela bundar yang keduanya dilapisi dengan membran yang transparan.

Selain itu terdapat pula tiga tulang pendengaran yang tersusun seperti rantai yang menghubungkan gendang telinga dengan jendela oval. Ketiga tulang tersebut adalah tulang martil (maleus) menempel pada gendang telinga dan tulang landasan (inkus). Kedua tulang ini terikat erat oleh ligamentum sehingga mereka bergerak sebagai satu tulang. Tulang yang

ketiga adalah tulang sanggurdi (stapes) yang berhubungan dengan jendela oval. Antara tulang landasan dan tulang sanggurdi terdapat sendi yang memungkinkan gerakan bebas.Fungsi rangkaian tulang dengar adalah untuk mengirimkan getaran suara dari gendang telinga (membran timpani) menyeberangi rongga telinga tengah ke jendela oval.

Telinga bagian dalam adalah yang memiliki susunan yang rumit, terdiri dari labirin tulang dan labirin membran. Ada 5 bagian utama dari labirin membran, yaituTiga saluran setengah lingkaran, Ampula, Utrikulus, Sakulus, Koklea atau rumah siput. Sakulus berhubungan dengan utrikulus melalui saluran sempit. Tiga saluran setengah lingkaran, ampula, utrikulus dan sakulus merupakan organ keseimbangan, dan keempatnya terdapat di dalam rongga vestibulum dari labirin tulang.

Koklea mengandung organ Korti untuk pendengaran. Koklea terdiri dari tiga saluran yang sejajar, yaitu: saluran vestibulum yang berhubungan dengan jendela oval, saluran tengah dan saluran timpani yang berhubungan dengan jendela bundar, dan saluran (kanal) yang dipisahkan satu dengan lainnya oleh membran. Di antara saluran vestibulum dengan saluran tengah terdapat membran Reissner, sedangkan di antara saluran tengah dengan saluran timpani terdapat membran basiler. Dalam saluran tengah terdapat suatu tonjolan yang dikenal sebagai membran tektorial yang paralel dengan membran basiler dan ada di sepanjang koklea. Sel sensori untuk mendengar tersebar di permukaan membran basiler dan ujungnya berhadapan dengan membran tektorial. Dasar dari sel pendengar terletak pada membran basiler dan berhubungan dengan serabut saraf yang bergabung membentuk saraf pendengar. Bagian yang peka terhadap rangsang bunyi ini disebut organ Korti.

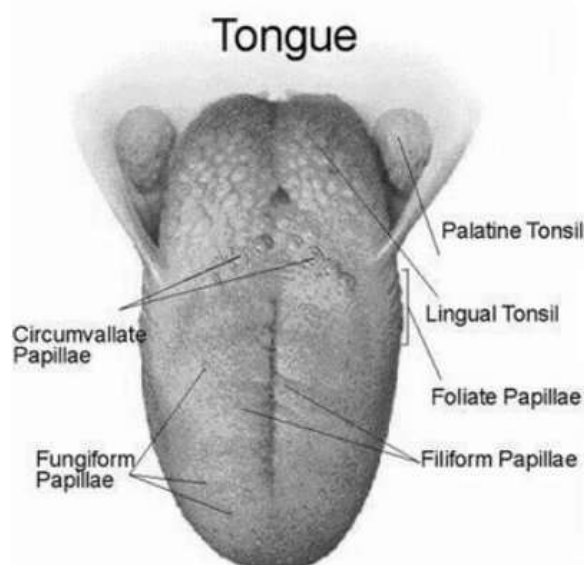
Gelombang bunyi yang masuk ke dalam telinga luar menggetarkan gendang telinga. Getaran ini akan diteruskan oleh ketiga tulang dengar ke jendela oval. Getaran Struktur koklea pada jendela oval diteruskan ke cairan limfa yang ada di dalam saluran vestibulum. Getaran cairan tadi akan menggerakkan membran Reissmer dan menggetarkan cairanlimfa dalam saluran tengah. Perpindahan getaran cairan limfa di dalam saluran tengah menggerakkan membran basher yang dengan sendirinya akan menggetarkan cairan dalam saluran timpani. Perpindahan ini menyebabkan melebarnya membran pada jendela bundar. Getaran dengan frekuensi tertentu akan menggetarkan selaput-selaputbasiler, yang akan menggerakkan sel-sel rambut ke atas dan ke bawah. Ketika rambut-rambut sel menyentuh membran tektorial, terjadilah rangsangan (impuls). Getaran membran tektorial dan membran

basiler akan menekan sel sensori pada organ Korti dan kemudian menghasilkan impuls yang akan dikirim ke pusat pendengar di dalam otak melalui saraf pendengaran. (Kara, 2012)

Secara garis besar telinga memberikan beragam informasi yang sangat kaya, bahkan ketika indera penglihatan menghadapi hambatan, maka kita seringkali lebih mengandalkan pada pendengaran kita. Pendengaran menjadi sumber informasi yang sangat signifikan mempengaruhi bagaimana kita berkomunikasi.

3. Indera Pengecap

Indera pengecap atau yang biasa disebut dengan indera *gustatory* memungkinkan manusia untuk mendeteksi rasa (*taste*) dari berbagai objek yang dirasakan oleh lidah kita. Apakah itu makanan, racun, atau zat kimiawi lainnya. Namun demikian banyak orang seringkali sulit membedakan antara pengecapan rasa (*taste*) dengan rasa (*flavor*). Pengecapan oleh lidah yang memunculkan rasa adalah respon persepsi terhadap serangkaian zat kimiawi yang diterima oleh indera pengecap kita. Sementara rasa (*flavor*) adalah kombinasi dari perspi pengecapan dan penciuman, dimana menghasilkan sesuatu yang meliputi rasa, aroma , tekstur dan temperatur. Lidah adalah organ pengecapan yang memiliki reseptor rasa (*taste buds*) yang berada di permukaan dari lidah kita.

Indra pengecap kita adalah lidah. Lidah dapat merasakan berbagai macam rasa makanan dan minuman. Kita dapat merasakan kelezatan suatu makanan menggunakan lidah. Pada permukaan lidah terdapat tonjolan kecil yang disebut papila, sehingga permukaan lidah terlihat kasar

Gb.1.3 Organ Lidah

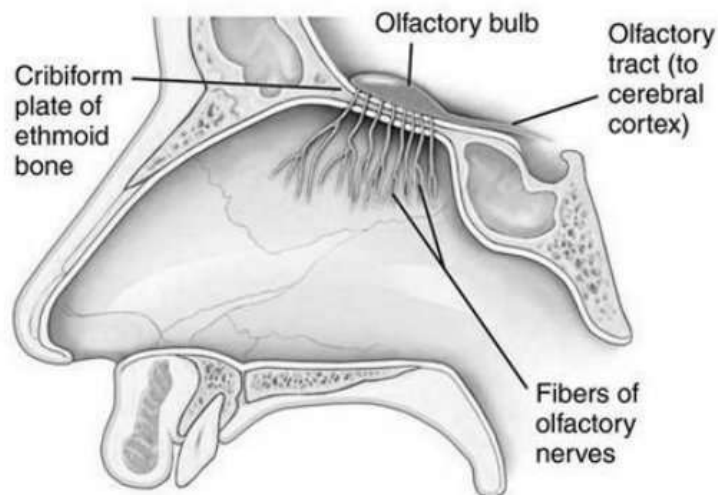
Bila kita cermati maka permukaan lidah nampak kasar dan terdapat bintik-bintik yang menonjol dan berukuran kecil yang disebut papila, bentuk papila dibedakan menjadi tiga jenis yaitu: Papila filiformis, adalah Papila yang berbentuk seperti benang halus,papila ini banyak terdapat pada bagian depan lidah. Papila fungiformis, adalah Papila yang berbentuk tonjolan seperti kepala jamur, papila ini terdapat pada bagian depan lidah dan bagian sisi lidah. Papila sirkumvalata, adalah Papila yang bentuknya seperti huruf v terbalik dan terdapat pada pangkal lidah. Di dalam setiap papila terdapat banyak tunas pengecap atau kuncup pengecap. Setiap tunas pengecap terdiri dari dua jenis sel yaitu sel penyokong yang berfungsi untuk menopang dan sel pengecap yang berfungsi sebagai reseptor dan memiliki tonjolan seperti rambut yang keluar dari tunas pengecap. Setiap tunas pengecap akan merespon secara maksimal terhadap salah satu rasa. Tunas pengecap dapat membedakan empat macam rasa, yaitu rasa manis, rasa pahit, rasa asam, dan rasa asin. Tunas pengecap rasa manis lebih banyak terdapat di ujung lidah, tunas pengecap rasa pahit terletak di pangkal lidah, tunas pengecap rasa asam terletak di tepi belakang kiri dan kanan lidah, serta tunas pengecap rasa asin terletak di tepi depan kiri dan kanan lidah. Sejumlah tunas pengecap juga terdapat pada tenggorok dan langitlangit rongga mulut.

Lidah dapat mengecap rasa melalui beberapa proses. Makanan atau minuman yang sudah menjadi larutan, di dalam mulut akan merangsang ujung-ujung saraf pengecap. Oleh saraf pengecap, rangsangan rasa ini diteruskan ke pusat saraf pengecap di otak. Selanjutnya, otak menanggapi rangsang tersebut. Oleh karena itu, kita dapat merasakan rasa suatu jenis makanan atau minuman.

Keterkaitan proses komunikasi dengan indera ini sangat kuat, ia menghantarkan jutaan kombinasi informasi dari luar tubuh yang tidak semata-mata terbatas pada ke empat lima rasa yang dikenali oleh lidah. Informasi tersebut dapat berpadu dan menghasilkan informasi berupa tekstur, kedalaman, dan bahkan temperatur. Semua hal tersebut menambah koompleksitas komunikasi yang dilakukan manusia.

4. Indera Penciuman

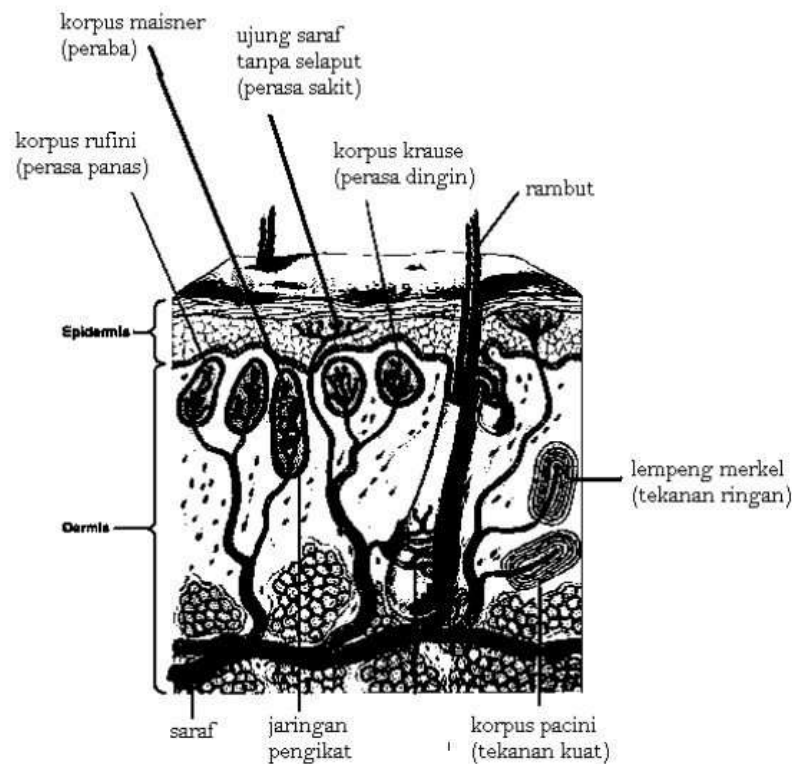
Indera penciuman atau yang dikenal dengan *olfactory sense* bertugas menangkap aroma yang dihasilkan oleh objek kimiawi dari sekitar kita. Jumlah reseptor pada indera ini melebihi jumlah reseptor pada indera pengecapan, yaitu mencapai lebih dari 300an reseptor yang berada pada rongga hidung manusia. Setiap reseptor memiliki mekanisme molekular

yang spesifik untuk menangkap aroma kimiawi (*odor*) yang spesifik pula. Karena seperti kita ketahui bahwa aroma kimiawi ini terdiri dari berbagai variasi zat kimiawi dan masing-masing diterima oleh reseptor penciuman secara otonom. Kombinasi dari ratusan sinyal yang dihantarkan oleh setiap reseptor ini yang kemudian di rekonstruksi sebagai aroma atau bau.

Gb.1.4 Organ Hidung

Hidung merupakan indera pembau pada manusia. Hidung merupakan indera khusus yang terletak di dalam rongga hidung. Daerah sensitif pada indera pembau terletak di bagian atas rongga hidung. Struktur indera pembau terdiri dari Sel-sel penyokong yang berupa sel-sel epitel, Sel-sel pembau (sel olfaktori) yang berupa sel saraf sebagai reseptor, Sel-sel olfaktori sangat peka terhadap rangsangan gas kimia (kemoreseptor), dan Sel-sel olfaktori yang memiliki tonjolan ujung dendrit berupa rambut yang terletak pada selaput lendir hidung, sedangkan ujung yang lain berupa tonjolan akson membentuk berkas yang disebut saraf otak penciuman (nervus olfaktori). Saraf ini akan menembus tulang tapis dan masuk ke dalam otak manusia.

5. Indera Peraba

Indera berikutnya adalah peraba, yaitu kulit yang menerima stimulus perabaan atau dikenal dengan istilah *somatosensory*. Sentuhan, tekanan, atau bahkan rasa sakit yang dirasakan melalui kulit adalah bentuk persepsi yang dihasilkan karena adanya aktivasi reseptor-reseptor di kulit. Berbagai persepsi seperti tekanan, rasa sakit, gatal, hingga suhu didapatkan dari organ paling luar tubuh ini. Berbagai sentuhan itu dihantarkan oleh ribuan syaraf kulit yang tersebar di seluruh tubuh kita ke otak. Rasa gatal yang disebabkan dari

gigitan serangga atau alergi melibatkan syaraf-syaraf tertentu di bawah lapisan kulit yang terhubung dengan sistem syaraf pusat dan tulang belakang, sementara ketikdakmampuan kulit untuk merasakan sentuhan disebut dengan anestesia. Kulit merupakan indra peraba yang mempunyai reseptor khusus untuk sentuhan, panas, dingin, sakit, dan tekanan.

Gb.1.5 Organ Kulit

Kulit terdiri dari lapisan luar yang disebut epidermis dan lapisan dalam atau lapisan dermis. Pada epidermis tidak terdapat pembuluh darah dan sel saraf. Epidermis tersusun atas empat lapis sel. Dari bagian dalam ke bagian luar, pertama adalah stratum germinativum berfungsi membentuk lapisan di sebelah atasnya. Kedua, yaitu di sebelah luar lapisan germinativum terdapat stratum granulosum yang berisi sedikit keratin yang menyebabkan kulit menjadi keras dan kering. Selain itu sel-sel dari lapisan granulosum umumnya menghasilkan pigmen hitam (melanin). Kandungan melanin menentukan derajat warna kulit, kehitaman, atau kecoklatan. Lapisan ketiga merupakan lapisan yang transparan disebut stratum lusidum dan lapisan keempat (lapisan terluar) adalah lapisan tanduk disebut stratum korneum.

Penyusun utama dari bagian dermis adalah jaringan penyokong yang terdiri dari serat yang berwarna putih dan serat yang berwarna kuning. Serat kuning bersifat elastis/lentur, sehingga kulit dapat mengembang.

Stratum germinativum mengadakan pertumbuhan ke daerah dermis membentuk kelenjar keringat dan akar rambut. Akar rambut berhubungan dengan pembuluh darah yang membawakan makanan dan oksigen, selain itu juga berhubungan dengan serabut saraf. Pada setiap pangkal akar rambut melekat otot penggerak rambut. Pada waktu dingin atau merasa takut, otot rambut mengerut dan rambut menjadi tegak. Di sebelah dalam dermis terdapat timbunan lemak yang berfungsi sebagai bantalan untuk melindungi bagian dalam tubuh dari kerusakan mekanik.

Kulit berfungsi sebagai alat pelindung bagian dalam, misalnya otot dan tulang; sebagai alat peraba dengan dilengkapi bermacam reseptor yang peka terhadap berbagai rangsangan; sebagai alat ekskresi; serta pengatur suhu tubuh.

Sehubungan dengan fungsinya sebagai alat peraba, kulit dilengkapi dengan reseptorreseptor khusus. Reseptor untuk rasa sakit ujungnya menjorok masuk ke daerah epidermis. Reseptor untuk tekanan, ujungnya berada di dermis yang jauh dari epidermis. Reseptor untuk rangsang sentuhan dan panas, ujung reseptornya terletak di dekat epidermis.

C. Psikologi dan Persuasi

Diskusi tentang persuasi tidak dapat dilepaskan dari ilmu Psikologi sebagai akar nya yang membahas tentang perilaku manusia. Secara spesifik yaitu di dalam kajian psikologi komunikasi, persuasi menjadi bagian penting nya. Persuasi adalah bentuk penanaman pengaruh yang bisa berwujud apapun, mulai dari keyakinan, sikap, maksud, motivasi, dan motivasi. Persuasi adalah bagian tidak terpisahkan dari proses komunikasi individu, seorang pengirim pesan (*Sender*) berusaha untuk memberikan dan memperbesar pengaruh pesan yang disampaikan kepada penerima pesan (*reciever*). Persuasi adalah sebuah proses yang bertujuan untuk merubah sikap atau perilaku individu (baik secara personal ataupun kelompok) terhadap satu buah isu, tema, peristiwa, atau objek lainnya baik yang bersifat abstrak seperti ide atau sesuatu yang aktual seperti sebuah produk yang digunakan. Usaha ini dilakukan baik dengan melalui jalur verbal atau non verbal dengan cara mengkonversi informasi, perasaan, atau alasan atau kombinasi semuannya ke dalam bentuk lain yang dapat diterima oleh si

penerima pesan. Berbagai aplikasi persuasi banyak dijumpai demi kepentingan pragmatis di dunia politik dan pemasaran misalnya.

Salah satu tokoh dalam Psikologi yang mengkaji tentang persuasi secara mendalam adalah Robert Cialdini, dalam buku nya "*Psychology of Persuasion*" ia menyebutkan bahwa ada beberapa aspek dalam proses persuasi.

1. *Reciprocity*

Prinsip ini mengedepankan asumsi bahwa setiap individu akan selalu berpikir dengan azas timbal balik, bahwa ketika individu mendapatkan bantuan atau sesuatu dari orang lain, maka akan timbul kemungkinan untuk individu tersebut membalas bantuan atau pemberian tersebut ke orang lain. Kesimpulannya, bahwa prinsip ini mengedepankan individu akan cenderung memberikan timbal balik dari setiap apa yang ia terima. Sebagai contoh, prinsip ini berjalan dengan sangat baik di dunia periklanan dan pemasaran. Para *sales* dan *SPG* seringkali menawarkan sampel gratis kepada anda, dimana mereka berharap setelah anda menerima pemberian mereka, anda diharapkan membalas pemberian itu dengan membeli produk mereka. Cialdini dalam buku nya memberikan contoh dalam konteks sebuah hubungan diplomatik, dimana Ethiopia yang pada tahun 1985 memberikan bantua ribuan dollar kepada Mexico yang baru saja dihantam gempa bumi hebat, padahal di saat bersamaan Ethiopia sedang mengalami bencana kelaparan. Apa yang dilakukan Ethiopia adalah bentuk timbal balik (*reciprocity*) dari bantuan diplomatik yang diberikan Mexico kepada Ethiopia ketika mereka diinvasi oleh Itali pada tahun 1930an. Hal serupa juga nampak pada bentuk dukungan Indonesia terhadap negara Palestina, yang dianggap sebagai bentuk dukungan serupa yang dahulu pernah diberikan kepada Indonesia ketika sedang berjuang untuk kemerdekaanya di tahun 1945.

2. *Commitment dan Consistency*

Komitmenn dan konsistensi akan membantu sekali dalam memastika pesan berupa ide, keyakinan, dan perilaku yang kita kirim melalui persuasi menancap dengan kuat pada objek penerima persuasi. Sekali individu berkomitmen atas apa yang mereka anggap benar, maka semakin besar derajat kemungkinan individu tersebut menjaga dan menghormati komitmen tersebut. Hal ini nampak pada contoh jika anda berpikir dan memutuskan untuk memberika sebuah kalung cantik untuk istri anda di hari ulang tahun pernikahan, dimana anda sudah cukup lama melakukan survey kalung yang akan anda beli (dengan tambahan kalimat "harga sewaktu-waktu dapat berubah") dan ketika pada saat anda akan membeli ternyata harga kalung tersebut telah naik, anda tetap memiliki derajat kemungkinan yang

tinggi untuk tetap membeli kalung tersebut sebagai bentuk komitmen anda untuk memberi hadiah kepada istri. Komitmen yang tercipta kemudian akan memunculkan konsistensi.

3. *Social Proof*

Prinsip ini memperkuat postulat yang disampaik Kurt Lewin melalui teori medan nya, bahwa lingkungan sosial yang terdiri dari orang-orang memiliki dampak kuat terhadap proses komunikasi. Berdasarkan prinsip ini, individu akan melakukan sesuatu bila orang lain juga melakukan hal tersebut. Sebagai contoh, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Cialdini, ketika ada seseorang melihat ke atas di tengah kerumunan orang, maka banyak orang di sekitarnya melakukan hal serupa. Prinisip ini menjadi salah satu kunci yang digunakan para perusahaan periklanan, dimana salah satu strategi iklan yang mereka pakai adalah meyakinkan anda bahwa produk mereka telah dipakai oleh banyak orang, dengan harapan anda mengikuti orang lain.

4. *Authority*

Otoritas adalah kunci persuasi dapat berjalan efektif. Individu akan cenderung mematuhi figur otoritas, bahka ketika mereka melakukan hal yang memberatkan buat mereka. Prinsip ini sangat terkait dengan eksperimen dalam Psikologi Sosial seperti stanley milgram ekspreimen tentang kepatuhan.

5. *Liking*

Individu akan lebih mudah menerima persuasi dengan orang lain ketika mereka menyukai orang yang memberi persuasi tersebut. Sebuah contoh menarik disampaikan oleh Cialdini tentang strategi pemasaran dari Tupperware yang dikenal dengan model pemasaran "*Viral Marketing*" dimana individu lebih cenderung untuk menyetujui dan membeli dari orang yang mereka kenal baik dan sukai. Dalam strategi pemasaran Tupperwere menggunakan jejaring pemasaran yang berbasiskan para ibu rumah tangga yang saling mengenal dan memasarkan produk nya dari "mulut ke mulut". Prinisip ini juga dapat diaplikasikan pada model pemasaran yang berbasiskan pada tenaga penjualan yang menyenangkan dan menarik secara fisik, dengan harapan orang akan lebih suka dengan orang yang menarik secara fisik.

6. *Scarcity*

Persepsi terhadap sebuah permintaan yang dianggap langka akan memunculkan permintaan. Scarcity dipahami sebagai kelangkaan, persuasi diharapkan akan lebih berhasil ketika persuasi dilakukan dalam kondisi kelangkaan. Contoh dari prinsip ini adalah ketika sebuah produk diberi lebel "edisi terbatas" atau "*limited edition*" akan lebih meningkatkan penjualan dibandingkan sebuah produk yang terlalu banyak membanjiri pasaran.

Lebih lanjut, dalam buku *The Art of Woo,* Shell dan Moussa (2007) menyebutkan empat langkah dalam membangun sebuah strategi persuasi yang efektif. Shell dan Moussa (2007) mendeskripsikan persuasi sebagai sebuah usaha untuk memenangkan orang lain, bukan mengalahkannya. Berikut adalah beberapa langkah yang disampaikan oleh mereka:

1. Survey your situation

Langkah awal adalah melakukan kajian analisis dari situasi dimana persuasi akan anda lakukan, hal akan sangat terkait dengan tujuan, cara, dan tantangan persuasi yang akan dilakukan di dalam sebuah situasi.

2. Confront the five barriers

Sebagai bagian dari proses komunikasi, persuasi juga memiliki *noise* atau hambatan. Secara khusus, dalam persuasi lima hambatan yang kemungkinan dapat muncul adalah pola hubungan yang ada antara pelaku persuasi dan target, kredibilitas, kesalahan persepsi dalam komunikasi, sistem keyakinan, ketertarikan, dan kebutuhan. Untuk menjamin persuasi berlangsung dengan efektif, lima hal tersebut harus betul-betul dipertimbangkan.

3. Make your pitch

Setiap orang membutuhkan alasan yang kuat dalam membuat keputusan, dimana di saat bersamaan terkadang keputusan dihasilkan dari serangkaian intuisi. Akan sangat penting bagi pelaku persuasi untuk meyakinkan dan membangun sebuah landasan alasan (*pitch)* yang kuat kenapa seorang harus mengikuti persuasi yang diberikan kepadanya.

4. Secure your commitments

Untuk menjaga persuasi memiliki efek yang persisten dan ajeg, dibutuhkan sebuah usaha untuk menjaganya. Akan menjadi sangat penting untuk bagi pelaku persuasi dalam menjaga komitmen kenapa persuasi dilakukan, hal ini akan sangat menyangkut banyak hal, dari tingkat individual hingga pada tingkatan kelompok organisasi.

D. Urgensi Kajian Psikologi Komunikasi & Persuasi

Mengkaji dan mengaitkan antara psikologi komunikasi dan proses persuasi adalah penting. Dua hal ini merupakan salah satu bentuk paling dasar dalam perilaku manusia. Sikap dan persuasi adalah episentrum kajian dalam ilmu perilaku. Salah satu pertanyaan paling klasik yang pernah dilontarkan oleh para ilmuan adalah kapan sebuah sikap dapat menjadi prediktor dari perilaku yang muncul, dan kajian tentang persuasi memberikan kontribusi atas pemahaman tersebut.

Kajian persuasi dan komunikasi dalam psikologi kemudian mencapai pada batasan-batasan yang jauh melampaui kajian ilmu sosial, dalam salah satu penelitian klasik di bidang

Biopsikologi dengan menggunakan manipulasi lateral, Drake & Sobrero (1987) mengungkapkan bahwa aktivasi spesifik pada bagian sebelah kiri pada *Pre Frontal Cortex* atau otak bagian depan dapat meningkatkan kemungkinan sebuah sikap akan memicu sebuah perilaku tertentu.

Pada penelitian awal lainnya (Cacciopo, 1982) menunjukan bahwa pengukuruan dengan EEG (*Electro Enchepalograph)* pada ketidaksimetrisan pada bagian anterior prefrontal dapat menginisiasi kemungkinan munculnya persuasi. Dalam eksperimennya, responden penelitian ditujukan sebuah argumen yang mereka sukai dan tidak sukai. Bagian otak dimana lebih aktif adalah bagian kiri dari prefrontal cortex yang terkait dengan individu menaruh perhatiannya terhadap pernyataan argumen mereka setujui, sementara pada argumen yang mereka tidak setujui, bagian sebelah kanan dari prefrontal corteks yang lebih aktif. Hal ini adalah contoh dari sebuah mekanisme pertahanan diri berupa represi, sebuah usaha untuk menghindari atau melupakan informasi yang tidak mereka sukai/setujui.

Hal di atas menunjukan bahwa urgensi kajian psikologi komunikasi dan persuasi adalah salah satu usaha penting dalam mengeksplorasi manusia khususnya sebagai bagian dari aspek perilakunya, sebagaimana tujuan ilmu psikologi itu sendiri.

E. Studi Kasus

Bupati Cirebon, Dedi Supardi, menilai gugatan cerai yang dilayangkan istri sirinya, Melinda sebagai masalah biasa. Bahkan, dia menyebut kalau Melinda menggugat cerai hanya karena masalah "miskomunikasi". Hal tersebut diungkapkan Kuswara S. Taryono, kuasa hukum pria yang sedang getol bersosialisasi sebagai bakal calon gubernur Jawa Barat 2013-2018 itu, di Pengadilan Agama Jakarta Selatan, Senin (12/3).

"Ini hanya permasalahan miskomunikasi dalam rumah tangga, dan kami antar pengacara kedua belah pihak sedang mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah ini secara musyawarah," jelas Kuswara, usai menghadiri sidang gugatan perceraian yang diajukan Melinda. Kuswarra menambahkan, hingga kini kliennya sama sekali tak mengetahui alasan pedangdut yang ngetop lewat lagu Cinta Satu Malam ini keukeuh bercerai.

(dikutip dari http://www.tabloidbintang.com/berita/gosip/21769-digugat-cerai-melinda-qcinta-satu-malamq-bupati-cirebon-anggap-hanya-miskomunikasi.html)

Latihan

1. Dari kasus di atas, bagaimana anda menjelaskan keterkaitan antara proses komunikasi dan kondisi psikologis individu ?
2. Analisa cara anda berkomunikasi, identifikasi kesalahan-kesalahan atribusi apa saja yang pernah terjadi ?

Bahan Bacaan

Britannica Educational Publishing; Rogers, Kara (2010). The Eye : The Physiology of Human Perception. Retrieved from

Balcetis, Emily; Lassiter, G. Daniel (2010). *Social Psychology of Visual Perception*. Taylor & Francis Pub. New York

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Quintanar, L. R. (1982). Individual differences in relative hemispheric alpha abundance and cognitive responses to persuasive communications. *Journal of Personality and Social Psychology, 43, 623-636.*

Drake, R. A., & Sobrero, A. P. (1987). Lateral orientation effects upon trait behavior and attitude behavior consistency. *Journal of Social Psychology, 127, 639-651.*

Rogers, Kara (2012). *Ear, Nose, and Throat*. Britanica Educational Publishing. London

Bab 2

PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP PSIKOLOGI KOMUNIKASI & PERSUASI

Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti dengan seksama seluruh ini bab ini diharapkan mahasiswa memiliki sejumlah kompetensi yang dapat menjadi dasar bagi pemahaman tentang pengertian dan ruang lingkup Psikologi Komunikasi dan Persuasi.

Secara khusus sesuai dengan kompetensi yang harus dimiliki oleh seorang mahasiswa di program studi psikologi, maka diharapkan mahasiswa mampu menunjukkan hasil belajar dengan indikator sebagai berikut:

1. Mampu memahami pengertian dan konsep dasar psikologi komunikasi
2. Mampu memahami pengertian dan konsep dasar persuasi
3. Mampu memahami ruang lingkup psikologi komunikasi
4. Mampu memahami ruang lingkup persuasi

Relevansi

Berkaitan dalam konsep dasar dalam ilmu psikologi komunikasi dan persuasi, sangat penting bagi mahasiswa untuk terlebih dahulu memahami dasar-dasar teori dalam psikologi komunikasi dan persuasi dan ruang lingkup bahasannya sebagai pondasi dalam memahami kajian lebih lanjut dari pembahasan ini.

A. Pengertian Psikologi Komunikasi & Persuasi

Selama kurun waktu satu dekade terakhir, komunikasi dan persuasi menjadi telah menarik dalam kajian ilmu perilaku. Psikologi dengan perilaku manusia sebagai objek utama studinya mencoba membidik komunikasi dan persuasi dari sudut pandang yang lebih personal dan unik. Psikologi menempatkan manusia sebagai objek inti komunikasi yang memainkan peran utama dalam alur pertukaran informasi, ide, konsep dan semua materi komunikasi yang terhubung dengan berbagai hal disekitarnya, seperti lingkungan, budaya, dan tekonologi informasi.

Komunikasi sangat esensial untuk pertumbuhan kepribadian manusia. Kurangnya komunikasi akan menghambat perkembangan kepribadian. Komunikasi amat erat kaitannya dengan perilaku dan pengalaman kesadaran manusia.

Dalam sejarah perkembangannya komunikasi memang dibesaran oleh para peneliti psikologi. Bapak Ilmu Komunikasi yang disebut Wilbur Schramm adalah sarjana psikologi. Kurt Lewin adalah ahli psikologi dinamika kelompok. Komunikasi bukan subdisiplin dari psikologi. Sebagai ilmu, komunikasi dipelajari bermacam-macam disiplin ilmu, antara lain sosiologi dan psikologi.

Ruang Lingkup Psikologi Komunikasi, menurut Hovland, Janis, dan Kelly, para ahli Psikologi, mendefinisikan komunikasi sebagai ”*the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience)*. Dance mengartikan komunikasi dalam kerangka psikologi behaviorisme sebagai usaha “menimbulkan respon melalui lambang-lambang verbal.”

Kamus psikologi, menyebutkan enam pengertian komunikasi.

1. Penyampaian perubahan energi dari satu tempat ke tempat yang lain seperti dalam sistem saraf atau penyampaian gelombang-gelombang suara.
2. Penyampaian atau penerimaan sinyal atau pesan oleh organisme.
3. Pesan yang disampaikan
4. (Teori Komunikasi) Proses yang dilakukan satu sistem yang lain melalui pengaturan sinyal-sinyal yang disampaikan.
5. (K.Lewin) Pengaruh suatu wilayah persona pada wilayah persona yang lain sehingga perubahan dalam satu wilayah menimbulkan peribahan yang berkaitan pada wilayah lain.
6. Pesan pasien kepada pemberi terapi dalam psikoterapi.

Psikologi mencoba menganalisa seluruh komponen yang terlibat dalam proses komunikasi. Pada diri komunikasi, psikologi memberikan karakteristik manusia komunikan serta faktor-faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi perilaku komunikasinya. Pada komunikator, psikologi melacak sifat-sifatnya dan bertanya : Apa yang menyebabkan satu sumber komunikasi berhasil dalam memengaruhi orang lain, sementara sumber komunikasi yang lain tidak?

Psikologi juga tertarik pada komunikasi diantara individu : bagaimana pesan dari seorang individu menjadi stimulus yang menimbulkan respon pada individu lainnya. Komunikasi boleh ditujukan untuk memberikan informasi, menghibur, atau memengaruhi. Persuasif sendiri dapat didefinisikan sebagai proses mempengaruhi dan mengendalikan perilaku orang lain melalui pendekatan psikologis.

Komunikasi begitu esensial dalam masyarakat manusia sehingga setiap orang yang belajar tentang manusia mesti sesekali waktu menolehnya. Komunikasi telah ditelaah dari berbagai segi : antropologi, biologi, ekonomi, sosiologi, linguistik, psikologi, politik, matematik, enginereering, neurofisiologi, filsafat, dan sebagainya. Sosiologi mempelajari komunikasi dalam kontesks interkasi sosial, dalam mencapai tujuan-tujuan kelompok. Colon Cherry (1964) mendefinisikan komunikasi sebagai, "usaha untuk membuat suatu satuan sosial dari individu dengan menggunakan bahasa atau tanda. Memiliki bersama serangkaian peraturan untuk berbagai kegiatan mencapai tujuan."

Psikologi juga meneliti kesadaran dan pengalaman manusia. Psikologi tertama mengarahkan perhatiannya pada perilaku manusia dan mencoba menyimpulkan proses kesadaran yang menyababkan terjadinya perilaku manusia itu. Bila sosiologi melihat komunikasi pada interaksi sosial, filsafat pada hubungan manusia dengan realitas lainnya, psikologi pada perilaku individu komunikan.

Fisher menyebut 4 ciri pendekatan psikologi pada komunikasi : Penerimaan stimuli secara indrawi (sensory reception of stimuli), proses yang mengantarai stimuli dan respon (internal meditation of stimuli), prediksi respon (prediction of response),dan peneguhan respon (reinforcement of responses). Psikologi komunikasi juga melihat bagaimana respon yang terjadi pada masa lalu dapat meramalkan respon yang terjadi pada masa yang akan datang.

George A.Miller membuat definisi psikologi yang mencakup semuanya : *Psychology is the science that attempts to describe, predict, and control mental and behavioral event.* Dengan demikian, psikologi komunikasi adalah imu yang berusaha menguraikan, meramalkan, dan mengendalikan persistiwa mental dan behavioral dalam komunikasi.

Peristiwa mental adalah "internal meditation of stimuli", sebagai akibat berlangsungya komunikasi.

Komunikasi adalah peristiwa sosial – peristiwa yang terjadi ketika manusa berinteraksi dengan manusia yang lain. Peristiwa sosial secara psikologis membawa kita pada psikologi sosial. Pendekatan psikologi sosial adalah juga pendekatan psikologi komunikasi.

Penggunaan Psikologi Komunikasi

Tanda-tanda komunikasi efektif menimbulkan lima hal :

1. Pengertian : Penerimaan yang cermat dari isi stimuli seperti yang dimaksudkan oleh komunikator
2. Kesenangan : Komunikasi fatis (*phatic communication*), dimaksudkan menimbulkan kesenangan. Komunikasi inilah yang menjadikan hubungan kita hangat, akrab, dan menyenangkan.
3. Mempengaruhi sikap : Komunikasi persuasif memerlukan pemahaman tentang faktor-faktor pada diri komunikator, dan pesan menimbulkan efek pada komunikate. Persuasi didefiniksikan sebagai "proses mempengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri.
4. Hubungan sosial yang baik : manusia adalah makhluk sosial yang tidak tahan hidup sendiri. Kita ingin berhubungan dengan orang lain secara positif. Abraham Maslow menyebutnya dengan "kebutuhan akan cinta" atau "belongingness". William Schutz merinci kebuthan dalam tiga hal : kebutuhan untuk menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengar orang lain dalam hal interaksi dan asosiasi (inclusion), pengendalian dan kekuasaan (control), cinta serta rasa kasih sayang (affection).
5. Tindakan : Persuasi juga ditujukan untuk melahirkan tindakan yang dihendaki. Menimbukan tindakan nyata memang indikator efektivitas yang paling penting. Karena untuk menimbulkan tidakan, kita harus berhasil lebih dulu menanamkan pengertian, membentuk dan menguhan sikap, atau menumbukan hubungan yang baik.

Namun demikian, ilmu komunikasi terus berevolusi seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan persinggungan dengan ilmu dasarnya, kemudian berbagai vairan kajian juga semakin bermunculan, dan salah satunya adalah persuasi. Yang sebetulnya telah dikaji lebih dahulu dan mendalam oleh Psikologi Sosial.

Sebelum kita memahami mengenai psikologi komunikasi, maka akan lebih baik bila kita mengetahui terlebih dahulu pemahaman mendasar mengenai apa itu komunikasi. Penulis

mencoba mengkompilasi beberapa definisi dari beberapa tokoh berdasarkan kronologis ketika definisi tersebut disampaikan. Pertama, Hovland, dkk (1953) mendeskripsikan komunikas sebagai sebuah proses dimana individu memancarkan stimuli dengan tujuan untuk memodifikasi perilaku individu lainnya. Kemudian, Davis (1981) menekankan bahwa komunikasi adalah proses pemindahan informasi dan pengertian/pemahaman dari satu individu ke individu lainnya. Definisi ini sedikit berbeda dari definisi yang disampaikan oleh Hovland, dimana Davis lebih menyoroti komunikasi sebagai sarana diseminasi informasi atau pemahaman tanpa harus memiliki tujuan tertentu yang diharapkan dapat merubah perilaku salah satu pihak. Lebih lanjut, Schwartz,dkk (2008) mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses transfer informasi dari satu entitas kepada entitas lain nya. Komunikasi muncul ketika terjadi interaksi antara dua pihak yang saling berbagi ide dan informasi. Secara umum komunikasi diterjemahkan sebagai sebuah proses pertukaran pemikiran, opini, atau informasi melalui lisan/verbal, tulisan, atau simbol.

1. Pendekatan dalam Psikologi Komunikasi

Komunikasi telah ditelaah dari berbagai segi, antropologi, biologi, ekonomi, sosiologi, linguistik, psikologi, politik, matematika, enginering, neurotisiologi, filsafat, dan sebgaainya (hudd dan Ruben, 1972).

Yang agak menetap mempelajari komunikasi adalah sosiologi, filsafat dan psikologi. Sosiologi mempelajari interaksi sosial. Interaksi sosial harus didahului oleh kontak dan komunikasi. Karena itu, setiap buku sosiologi harus menyinggung komunikasi. Dalam dunia modern, komunikasi bukan saja mendasari interaksi sosial. Teknologi komunikasi telah berkembang begitu rupa sehingga tidak ada saru masyarakat modern yang mampu bertahan tanpa komunikasi. De fleur, D'antonio dan De Fleur (1997:409) menulis,

Untuk memahami organisasi dan berfungsinya kelompok yang sekompleks masyarakat, kita perlu meneliti sistem komunikasi pada seluruh tingkatanya. Salah satu tingkatanya. Komunikasi massa, mengisyaratkan penggunaan alat-alat mekanis dan elektronis. Ketika masyarakat modern tumbuh lebih besar dan lebih kompleks, media tersebut makin diandalkan untuk mencapai tujuan kelompok tertentu seperti menyebarkan berita, menyajikanhiburan massa, menjual barang mengarahkan kesepakatan produk, dan sebagainya. Para ahli sosiologi sangat tertarik pada cara bagaimana berbagai corak masyarakat mengembangkan sistem komunikasi massa tertentu untuk mencapai tujuan mereka.

Sosiologi mempelajari komunikasi dalam konteks interaksi sosial, dalam mencapai tujuan-tujuan kelompok. Ini tampak jelas dari berberapa definisi komunikasi yang menggunakan perspektif sosiologi.

Filsafat meneliti komunikasi secara kritis dan dialektis. Filsafat mempersoalkan apakah hakikat manusia komunikasi dan bagaimana ia menggunakan komunikasi untuk berhubungan dengan realitas lain di alam semesta ini, apakah kemampuan berkomunikasi di tentukan oleh sifat-sifat jiwa manusia atau oleh pengalaman. Bagaimana proses komunikasi berlangsung sejak kognisi, ke afeksi, sampai perilaku. Apakah medium komunikasi merupakan faktor sentral dalam proses penilaian manusia dan sebagainya. Bila sosiologi melihat posisi komunikasi sebagai integrator sosial, filsafat melihat posisi komunikasi sebagai hubungan timbal balik antara manusia dan alam semesta. Kaum fenomenologi, misalnya, melihat pesan sebagai objek kesadaran yang dinamis. Pesan ditelaah dengan menghubungkanya pada kondisi-kondisi empiris yang menjadi konteks pesan tersebut (lanigan 1979).

Psikologi juga meneliti kesadaran dan pengalaman manusia. Psikologi terutama mengarahkan perhatianya pada perilaku manusia dan mencoba menyimpulkan proses kesadaran yang menyebabkan terjadinya perilaku itu. Bila sosiologi melihat komunikasi pada interaksi sosial, filsafat pada hubungan manusia dengan realitas lainya, psikologi pada perilaku individu komunikan.

Fusher menyebut empat ciri pendekatan psikologi pada komunikasi penerimaan stimuli secara indrawi (sensory reception of stimuli), proses yang mengantarai stimuli dan respon (internal mediation of stimuli), prediksi respon (prediction of response), dan peneguhan respons (reintforcement of response).

Psikologi melihat komunikasi dimulai dengan dikenalnya masukmnya pada organ-organ penginderaan kita yang berupa data. Psikologi komunikasi juga melihat bagaimana respon yang terjadi pada masa lalu dapat meramalkan response yang akan datang.

Bila individu-individu berinteraksi dan saling mempengaruhi maka terjadilah 1) proses belajar yang meliputi aspek kognitif dan afektif (aspek berpikir dan aspek merasa), 2) proses penyimpulan dan penerimaan lambang-lambang (Komunikasi) dan 3) mekanisme penyesuaian diri seperti sosialisasi, permainan peranan, identifikasi, proyeksi, agresi, dan sebagainya.

Konsep Manusia Dalam Psikologi Kognitif, yaitu menekankan pada konsep Manusia yang dipandang sebagai makhluk yang selalu berusaha memahami lingkungannya: manusia: makhluk yang selalu berpikir (Homo Sapiens). Decrates, juga Kant, menyimpulkan bahwa jiwalah yang menjadi alat utama pengetahuan, bukan alat indera. Jiwa menafsitkan pengalaman inderawi secara aktif: mencipta, mengorganisasikan, menafsirkan, mendistorsi dan mencari makna. Tidak semua stimuli kita terima.

Para psikologi Gestalt menyatakan bahwa manusia tidak memberikan respons kepada stimuli secara otomatis. Manusia adalah organisme aktif yang menafsirkan dan bahkan mendistorsi lingkungan. Sebelum memberikan respons, manusia menangkap dulu ”pola” stimuli secara keseluruhan dalam satuan-satuan yang bermakna.

Menurut Lewin, perilaku mansia harus dilihat dari konteksnya. Dari fisika, Lewin meminjam konsep medan (field) untuk menunjukan totalitas gaya yang mempengaruhi seseorang pada saat tertentu. Perilaku manusia bukan sekedar respons pada stimuli, tetapi produk berbagai gaya yang mempengaruhi manusia sebagai ruang hayat (life space). Ryang hayat terdiri dari tujuan kebutuhan individu, semua faktor yang disadarinya, dan kesadaran diri.

Dari Lewin juga lahir konsep dinamika kelompok. Dalam kelompok, individu menjadi bagian yang saling berkaitan dengan anggota kelompok yang lain. Kelompok memiliki sifat-sifat yang tidak dimiliki individu. Lewin juga berbicara tentang tension (tegangan) yang menunjukan suasana kejiawaan yang terjadi ketika kebutuhan psikologis belum terpenuhi.

Sejak pertengahan tahun 1950-an berkembang penelitian mengenai perubahan sikap dengan kerangka teoritis manusia sebagai pencari konsistensi kognitif (The Person as Consistency Seeker). Di sini, manusia dipandang sebagai makhluk yang selalu berusaha menjaga keajegan dalam sistem kepercayaannya dengan perilaku.

Awal tahun 1970-an, teori disonansi dikritik, dan muncul konsepsi manusia sebagai pengolah informasi (The Person as Information Processor). Dalam konsepsi ini, manusia bergeser dari orang yang suka mencari justifikasi atau membela diri menajadi orang yang secara sadar memecahkan persoalan. Perilaku manusia dipandang sebagai produk strategi pengolahan informasi yang rasional, yang mengarahkan penyandian, penyimpanan, dan pemanggilan informasi.Manusia dalam Konsepsi Psikologi Humanistik

Pada psikologi Humanistik, manusia menentukan cinta, kreativitas, dan pertumbuhan pribadi yang ada dalam dirinya. Psikologi Humanistik mengambil banyak dari psikoanalisis Neo-Freudian, tetapi lebih banyak mengambil dari fenomologi dan eksistensialisme. Fenomenologi memandang manusia hidup dalam ”dunia kehidupan” yang dipresepsi dan diinterpretasi secara subyektif. Setiap orang mengalami dunia dengan caranya sendiri.

Menusut Alferd Schutz, pengalaman subjektif ini dikomunikasikan oleh faktor sosial dalam proses intersubjektivitas. Intersubjektivitas diungkapkan pada eksistensialisme dalam tema dialog, pertemuan, hubungan diri-dengan-orang lain, atau apa yang disebut Martin

Buber "I-*thou Relationship*". Istilah ini menunjukan hubungan pribadi dengan pribadi, bukan pribadi dengan benda; subjek dengan subjek, bukan subjek dengan objek.

Perhatian pada makna kehidupan adalah juga hal yang membedakan psikologi humanistik dari mazhab yang lain. Manusia bukan saja pelakon dalam panggung masyarakat, bukan saja pencari identitas, tetapi juga pencari makna.Fran menyimpulkan asumsi-asumsi Psikologi Humanistik: keunikan manusia, pentingnya nilai dan makna, serta kemampuan manusia uuntuk mengembangkan dirinya.Carl Rogers menggarisbesarkan pandangan Humanisme sebagai berikut:Setiap manusia hidup dalam dua pengalaman yang bersifat pribad dimana dia – sang Aku, Ku, atau diriku (the I, me, or myself) – menjadi pusat.Manusia berperilaku untuk mempertahankan, meningkatkan dan mengaktualisasikan diri.Individu bereaksi pada situasi sesuai dengan persepsi tentang dirinya dan dunianya.Anggapan adanya ancapan terhadap diri akan diikuti oleh pertahanan diri.Kecenderngan batiniah manusia ialah menuju kesehatan dan keutuhan diri

2. Aplikasi Psikologi Komunikasi

Manusia bukan dibentuk oleh lingkungan tetapi oleh caranya menerjemahkan pesan-pesan lingkungan yang diterimanya. Kepribadian terbentuk sepanjang hidup kita, selama itu pula komunikasi menjadi pentng untuk pertumbuhan pribadi kita. Melalui komunikasi kita menemukan diri kita, mengembangkan konsep diri, dan menerapkan hubungan kita dengan dunia sekitar kita. Hubungan kita dengan otang lain akan menentukan kualitas hidup kita.

Bagaimana tanda-tanda komunikasi yang efektif, komunikasi yang efektif menurut stewart I., Tubbs dan Syivia Moss (1974:9-13) paling tidak menimbulkan lima hal: pengertian, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik, dan tindakan.

Pengertian, pengertian artinya penerimaan yang cermat dari isi stimuli seperti yang dimaksud oleh komunikator. Kegagalan menerima isi pesan secara cermat disebut kegagalan komunikasi primer (*primary breakdown in communication*). Untuk menghindari hal ini kita perlu memahami paling tidak psikologi pesan dan psikologi komunikator.

Kesenangan, tidak semua komunikasi ditujukan untuk menyampaikan informasi dan membentuk pengertian. Komunikasi fatis (phatic communication), dimaksudkan untuk menimbulkan kesenangan. Komunikasi inilah yang menjadikan hubungan kita hangat, akrab, dan menyenangkan. Ini memerlukan psikologi tentang sistem komunikasi interpersonal.

Mempengaruhi sikap, paling serng kita melakukan komunikasi untuk mempengaruhi orang lain. Komunikasi persuasif memerlukan pemahaman tentang faktor-faktor pada diri komunikator dan pesan yang menimbulkan efek pada komunikate. Persuasi didefinisikan sebagai "proses mempengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang dengan menggunakan

manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri" (kamus komunikasi ,1979). Para psikologi memang sering bergabung dengan komunikolog justru pada bidang persuasi.

3. Hubungan Sosial yang Baik

Komunikiasi juga ditujukan untuk menumbuhkan hubungan sosial yang baik. Manusia adalah makhluk sosial yang tidak tahan hidup sendiri. Kebutuhan sosial adalah kebutuhan untuk menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan orang lain dalam hal interaksi dan asosiasi Iinclusion), pengendalian dan kekuasaan (control), dan cinta serta kasih sayang (affection). Kebutuhan sosial ini hanya dapat dipenuhi dengan komunikasi interpersonal yang efektif."*instend of affection, acceptance, love, and joy resulting from being with other, many people feel alone, rejected, ignored, and unloved"*, tulis William D.Brooks dan philip Emmert (1977:5)

Tindakan, Persuasi juga ditunjukkan untuk melahirkan tindakan yang dikehendaki. Komunikasi untuk menimbulkan pengertian memang sukat, tetapi lebih sukar lagi mempengaruhi sikap, jauh lebih sukar lagi mendorong orang bertindak.

4. Karakteristik manusia komunikan

Psikolog mulai masuk ketika membicarakan bagaimana manusia memproses pesan yang diteruskanya. Bagaimana cara berpikir dan cara melihat manusia dipengaruhi oleh lambang yang dimiliki. Fokus psikologi komunikasi adalah manusia komunikan. Kaena itu penting lebih dahulu kita mengenal diri kita.

5. Konsepsi Psikologi tentang Manusia

Banyak teori dalam ilmu komunikasi dilatarbelakangi konsepsi-konsepsi psikologi tentang manusia. Konsep psikoanalisis yang melukiskan manusia sebagai makhluk yang digerakkan oleh keinginan yang terpendam (Homo Volens). Teori "jarum hipodermik" (yang menyatakan media masa sangat berpengaruh). Dilandasi konsep behaviorisme yang memandang manusia sebagai makhluk yang digerakkan semaunya oleh lingkungan (Homo Mechanicus). Teori pengolahan informasi banyak dipengaruhi oleh Konsep psikologi kognitif yang melihat manusia sebagai makhluk yang aktif mengorganisasikan dalam mengolah stimuli yang diterimanya (Homo Sapiens). Teori-teori komunikasi interpersonal banyak dipengaruhi konsepsi psikologi humanistis yang menggambarkan manusia sebagai pelaku aktif dalam merumuskan strategi transaksional dengan lingkunganya (homo Ludens).

'*Psychological considerations constrain the field because at least an implicit (often explicit) model of man underlies studies of communication."* Hills Walter Welmer (1976:57).

Psikoanalisis, (*Homo Valens)*-manusia berkeinginan. Tokoh dalam psikoanalisa adalah freud, Jung, adler, Abraham, Horney, Bion. Kontribusi pada psikologi sosial berupa perkembangan kepribadian sosialisasi identifikasi, agresi, kebudayaan dan perilaku. Psikoanalisis secara tegas memperhatikan jiwa manusia. Freud memfokuskan perhatianya kepada totalitaskepribadian manusia, bukan pada bagian-bagainya yang terpisah (Asch,1959:17).

Kognitif, (*Homo sapiens)*-manusia berpikir. tokoh dalam psikologi kognitif adalah Lewin, Heider, Festinger, Piaget, Kohlberg. Kontribusi dalam psikologi sosial Sikap, bahasa dan berpikir. Manusia tidak lagi dipandang sebagai makhluk yang bereaksi secara pasif pada lingkungan. Tetapi sebagai makhluk yang selalu berusaha memahami lingkunganya: makhluk yang selalu berpikir (*Homo Sapiens).* Sejak pertengahan tahun 1950-an, berkembang penelitian mengenai perubahan sikap dengan kerangka teoritis manusia sebagai pencari konsistensi kognitif (The Person as Consistency Seeker). Di sini manusia dipandang sebagai makhluk yang selalu berusaha menjaga keajegan dalam sistem kepercayaannya dan diantara sistem kepercayaan dengan perilaku. Awal 1970-an, teori disonansi dikritik dan muncul konsepsi manusia sebagai pengolah informasi (*The person as Information Processure).* Dalam konsep ini, manusia bergeser dari orang uang suka mencari justifikasi atau membela diri menjadi orang yang secara sadar memecahkan persoalan. Perilaku manusia dipandang sebagai produk strategi pengolahan informasi yang rasional, yang mengarahkan penyandian, penyimpanan, dan pemanggilan informasi.

Behaviorisme, (*Homo Mechanicus)*-manusia mesin. Tokoh dalam behaviorisme adalah Hull, Miler & Dollant,, Hotler, Skinner, Bandura. Kontribusi pada psikologi sosial, dinamika kelompok, propaganda, persepsi interpersonal, konsep diri, eksperimen, Sosialisasi, kontrol sosial, ganjaran dan hukuman.behaviorisme ingin menganalisa hanya perilaku yang nampak saja, yang dapat diukur, di lukiskan dan diramalkan. Behaviorisme hanya ingin mengetahu bagaimana perilakunya dikendalikan oleh faktor-faktor lingkungan, dari sinilai timbul konsep "manusia mesin" (*Homo mechanicus).*

Humanisme, (*Homo Ludens)*-manusia bermain, tokoh dalam humanisme rogers, cointer A, Snygg, Maslow, May, Satir, Feris. Kontribusi dalam psikologi sosial, Konep diri, Transaksi interpersonal masyarakat dan individu. "*Humanistic psychology is not just study of 'human being', it is commimentto human becoming"* tulis Floyd W, marson (1973:19).

Faktor-FaktorPersonal yang Mempengaruhi Perilaku Manusia

Perspektif yang berpusat pada persona mempertanyakan faktor-faktor internal apakah, baik berupa sikap, intrik, motif, kepribadian, sistem kognitif yang menjelaskan perilaku manusia. Secara garis besar ada dua faktor-faktor biologis dan faktor sosiopsikologis.

Faktor Biologis, Manusia adalah makhluk biologis yang tidak berbeda dengan hewan yang lain. Faktor biologis terlibat dalam seluruh kegiatan manusia, bahkan berpadu dengan faktor-faktor sosiopsikologis. Bahwa warisan biologis manusia menentukan perilakunya, dapat diawali sampai struktur DNA yang menyimpan seluruh memori warisan biologis yang diterima dari kedua orang tuanya.

Menurut wilson, perilaku sosial di bimbing oleh aturan-aturan yang sudah di program secara genetis dalam jiwa manusia. Progam ini, disebut sebagai "eppigenetic rules" mengatur perilaku manusia sejak kecenderungan menghindari incest, kemampuan memahami ekspresi wajah, sampai kepada persaingan politik. Walaupun banyak sejana menolak sosiobiologis sebagai determinisme biologis dalam kehidupan sosial, tidak seorang pun yang menolak kenyataan bahwa struktur biologis manusia –genetika, sistem saraf dan sistem hormonal--- sangat mempengaruhi perilaku manusia.

6. Faktor-faktor Sosio-Psikologis

Karena manusia makhluk sosial, dari proses sosial ia memperoleh beberapa karakterisitk yang mempengaruhi perilakunya. Kita dapat mengklasifikasikanya kedalam tida komponen komponene afektif, komponen kognitif, dan komponen konatif. Komponen yang pertama,yang merupakan aspek emosional dari faktor sosiopsikologis. Komponene kognitif adalah aspek intelektual yang berkaitan dengan apa yang diketahui manusia. Komponen konatif adalah aspek vosional, yang berhubungan dengan kebiasaan dan kemauan bertindak.
Motif sosiegenis, sering juga disebut motif sekunder sebagai lawan motif primer (motif biologis) sebetulnya bukan motf "anak bawang". Peranannya dalam membentuk perilaku sosial bajkan sangat menentukan. Berbagai klasifikasi motif sosiogenis.

B. Sikap

Sikap adalah konsep yang paling penting dalam psikologi sosial dan yang paling banyak didefinisikan. Ada yang menganggap sikap hanyalah sejenis motif sosiogenis yang diperoleh melalui proses belajar (sherif dan sherif, 1956:489) ada pula yang melihat sikap sebagai kesiapan saraf (neural settings) sebelum memberikan respons (Allport,1924), kesimpulanya, pertama sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek. Ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berprilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap.

Objek sikap boleh berupa benda, orang, tempat, gagasan atau situasi, atau kelompok.

Kedua,sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap bukan sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan, mengesampingkan apa yang tidak diinginkan, apa yang harus dihindari. Ketiga sikap relatif lebih menetap. Keempat sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan sehingga memberikan definisi sederhana : attitudes are likes and dislikes." Kelima, sikap timbul dari pengalaman tidak dibawa sejak lahir, tetapi merupakan hasil belajar. Karena itu sikap dapat diperteguh atau diubah,

C. Emosi

Emosi menunjukkan kegoncangan organisme yang disertai oleh gejala-gejala kesadaran, keperilakuan, dan proses fisiologis. Emosi tidak selalu jelek, emosi memberikan bumbu kepada kehidupan tanpa emosi hidup ini kering dan gersang. Pertama emosi adalah pembangkit energi (energizer). Kedua emosi adalah pembawa informasi (messenger), Ketiga emosi bukan saja pembawa informasi dalam komunikasi interpersonal, tetapi juga pembawa pesan dalam komunikasi interpersonal. Keempat emosi juga merupakan sumber informasi tentang keberhasilan kita. Emosi berbeda-beda dalam hal intensitas dan lamanya.

D. Kepercayaan

Kepercayaan adalah komponen kognitif dari faktor sosiopsikologis. Kepercayaan dapat bersifat rasional dan irasional. Kepercayaan memberikan persepektif pada manusia dalam mempersepsi kenyataan, memberikan dasar bagi pengambilan keputusan dan menentukan sikap terhadap objek sikap. Kebutuhan dan kepentingan sering mewarnai kepercayaan kita.

E. Kebiasaan

Komponen konatif dari faktor sosiopsikologis. Kebiasaan adalah aspek perilaku manusia yang menetap, berlangsung secara ototmatis tidak di rencanakan. Kebiasaan mungkin merupakan hasil pelaziman yang berlangsung pada waktu yang lama atau sebagai reaksi khas yang diulangi seseorang berkali-kali. Setiap orang mempunyai kebiasaan yang berlainan dalam menghadapi stimulus tertentu. Kebiasaan inilah yang memberikan pola perilaku yang dapat diramalkan.

Kemauan

Kemauanlah yang membuat orang besar atau kecil. Kemauan erat kaitanya dengan tidndakan, bahkan ada yang mendefinisikan kemauan sebagai tindakan yang merupakan usaha seseorang untuk mencapai tujuan.

F. Faktor-Faktor situasional yang Mempengaruhi Perilaku Manusia

Delgado menyimpulkan bahwa respons otak sangat di pengaruhi oleh "setting" atau suasana yang melingkupi organisme (packard, 1978:45). Kesimpulan delgado membawa kita kepada pengaruh situasional terhadap perilaku manusia.

1. Faktor Ekologis

Kaum determinisme lingkungan sering menyatakan bahwa keadaan alam mempengaruhi gaya hidup dan perilaku.

2. Faktor Rancangan dan Arsitektural

Satu rancangan arsitektur dapat mempengaruhi komunikasi di antara orang-orang yang hidup dalam naungan arsitektural tertentu. Osmond (1957) dan Summer (1969) membedakan antara desain bangunan yang mendorong orang untuk berinteraksi (sociopetal) dan rancangan bangunan yang menyebabkan orang menghindari interaksi (sociofugal). Pengaturan ruangan juga telah terbukti mempengaruhi pola-pola perilaku yang terjadi di tempat itu.

3. Faktor Temporal

Telah banyak diteliti pengaruh waktu terhadap bioritma manusia. Tanpa mengetahui bioritma sekalipun banyak kegiatan kita diatur berdasarkan waktu, makan, pergi kesekolah, bekerja, beristirahat, berlibur, beribadah, dan sebagainya. Satu pesan komunikasi yang disampaikan pada pagi hari akan memberikan makna yang lain bila disampaikan pada tengan malam. Jadi, yang mempengaruhi manusia bukan saja dimana mereka berada tetapi bilamana mereka berada.

4. Suasana perilaku.

Pada setiap suasana terdapat pola-pola hubungan yang mengatur perilaku orang-orang didalamnya. Di masjid orang tidak akan berteriak keras, seperti dalam pesta orang tidak akan melakukan upacara ibadah.

5. Teknologi

Pengaruh teknologi terhadap perilaku manusia sudah sering dibicarakan orang. revolusi teknologi sering disusul dengan revolusi perilaku sosial. Alvin tofler melukiskan tiga gelombang peradaban manusia yang terjadi akibat perubahan teknologi.

6. Faktor-faktor sosial

Sistem peranan yang ditetapkan dalam suatu masyrakat, stuktur kelompok dan organisasi, karakteristik populasi, adalah faktor-faktor sosial yang menata perilaku manusia. Dalam organisasi, hungan antara anggita denan ketua diatur oleh sistem peranan dan norma-norma kelompok. Besar kecilnya organisasi akan mempengarui jaringan komunikasi dan

sistem pengambilan keputusan. Karakteristik populasi seperti usia, kecerdasan, karakteristik biologis, mempengaruhi pola-pola perilaku anggota-anggota populasi itu.

7. Lingkungan psikososial

Persepsi kita tentang sejauh mana lingkungan memuaskan atau mengecewakan kita akan mempengaruhi perilaku kita dalam lingkungan itu. Lingkungan dalam persepsi kita lazim disebut sebagai iklim (climate). Dalam organisasi, iklim psikososial menunjukkan persepsi orang tentang kebebasan individual, kekeratan pengawasan, kemungkinan kemajuan, dan tingkat keakraban.

8. Stimuli yang mendorong dan mempengaruhi perilaku

Ada situasi yang memberikan rentangan kelayakan perilaku (behavioral appopriateness), seperti situasi di taman, dan situasi yang perimis memungkinkan orang melakukan banyak hal tanpa harus merasa malu. Sebaliknya, situasi restriktif menghambar otang untuk berperilaku sekehendak hatinya.

G. Perhatian (Attention)

Perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainya melemah. Demikian definisi yang diberikan oleh Kenneth E. Andersen (1972:46). Perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kira, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain.

1. Faktor Eksternal Penarik Perhatian

Apa yang kita perhatikan ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal. Faktor situasional terkadang disebut sebagai determinan perhatian yang bersifat eksternal atau penarik perhatian (attention getter). Stimuli diperhatikan karena mempunyai sifat-sifat yang menonjol , antara lain gerakan, intensitas stimuli, keharuan dan perulangan.

Gerakkan, seperti organisme yang lain, manusia secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak. Intensitas Stimuli. Kita akan memeprhatikan stimuli yang lebih menonjol dari stimuli yang lain. Kebaruan (noveity), hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda, akan menarik perhatian.

2. Faktor internal pengaruh perhatian

Faktor-faktor biologis. Dalam keadaan lapar, seluruh pikiran di dominasi oleh makanan. Karena itu, bagi orang lapar yang paling menarik perhatianya adalah makanan. Anak muda yang baru saja menonton film porno, akan cepat melihat stimuli seksual disekitarnya.

Faktor-faktor sosiopsikologis. Bila kita ditugaskan untuk meneliti berapa orang mahasiswi berada dikelas, kita tidak akan dapat menjawab berapa orang diantara mereka

yang bebaju merah. Motif sosiogenesis, sikap, kebiasaan, kemauan, mempengaruhi apa yang kita perhatikan.

H. Kerangka Rujukan (Frame of Reference)

Faktor-faktorfungsional yang mempengaruhi persepsi lazim disebut sebagai kerangka rujukan. Dalam kegiatan komunikasi, kerangka rujukan mempengaruhi bagaimana orang memberi makna pada pesan yang diterimanya. Berbicara tentang *Flour albus, adnexitis, dysmenorhhae,* atau kanker cerviks, di muka ahli komunikasi, tidak akan menimbulkan pengertian apa-apa. Mereka tidak memiliki kerangka rujukan untuk memahami istilah-istilah kedokteran tersebut. Begitu pula mahasiswa kedokteran akan sukar memahami permbicaraan tentang teori-teori komunikasi, bila mereka tidak memiliki latar belakang pendidikan dalam ilmu komunikasi.

Menurut McDavid dan Harari (1968:140), para psikolog menganggap konsep kerangka rujukan ini mat berguna untuk menganalisa interpretasi perseptual dari peristiwa yang dialami.

I. Berpikir

Berpikir melibatkan penggunaan lambang, visual, atau grafis. Berpikir kita gunakan untuk memahami realitas dalam rangka mengambil keputusan (decision making). Memecahkan persoalan (problem solving), dan menghasilkan yang baru (creativity). Memahami realitas berarti menarik kesimpulan, meneliti berbagai kemungkinan penjelasan dari realitas eksternal dan internal. Sehingga dengan singkat anita taylor elat, mendefinisikan berpikir sebagai proses penarikan kesimpulan.

1. Bagaimana Orang Berpikir ?

Secara garis besar ada dua macam berpikir : *berpikir autistik dan berpikir realistik.* Yang pertama mungkin lebih tepat disebut melamun. Fantasi, menghayal, wishful thingking, adalah contoh-contohnya. Dengan berpikir autistik orang melarikan diri dari kenyataan dan melihat hidup sebagai gambar-gambar fantasi. Berpikir realistik disebut juga nalar (*Reasoning*), ialah berpikir dalam rangka menyesuaikan diri dengan dunia nyata. Floyd I.Ruch menyebutkan tiga macam berpikir realistik. : deduktif, induktif dan evaluatif (Ruch, 1967) Berpikir deduktif ialah mengambil kesimpulan dari dua perytaan. Berpikir induktif sebaliknya dari hal-hal khusus dan kemudian mengambil kesimpulan umum. Kita melakukan generalisasi. Berpikir evaluatif ialah berpikir kritis, menilai baik buruknya, tept atau tidaknya suatu gagasan.

2. Menetapkan keputusan (Decision Making)

Salah satu fungsi berpikir adalah menetapkan keputusan. Sepanjang hidup kita harus menetapkan keputusan. Setiap keputusan yang diambil, akan disusul oleh keputusan-keputusan lainya yang berkaitan. Keputusan yang kita ambil beraneka ragam. Tapi ada tanda-tanda umumnya: 1. keputusan merupakan hasil berpikir, hasil usaha intelektual. 2.keputusan selalu melibatkan pilihan dari berbagai alternatif. 3. Keputusan selalu melibatkan tindakan nyata, walaupun pelaksanaanya boleh ditangguhkan atau dilupakan.

Kognisi artinya kualitas dan kuantitas pengetahuan yang dimiliki. Sikap juga faktor penentu lainya. Bila sikap anda negatif terhadap kaum buruh, anda tentu memutuskan untuk tidak mengubris protes mereka. Pada kenyataanya, kognisi, motif dan sikap ini berlangsung sekaligus.

3. Memecahkan persoalan (Problem Solving)

Umumnya kita bergerak sesuai dengan kebiasaan. Proses memecahkan persoalan berlangsung melalui lima tahap (tentu tidak selalu begitu): 1. Terjadi peristiwa ketika perilaku yang biasa dihambar karena sebab-sebab tertentu. Anda mula-mula akan mengatasinya dengan pemecahan yang rutin. 2. Anda mencoba menggali memori anda untuk mengetahui cara-cara apa saja yang efektif pada masa yang lalu. 3. Pada tahap ini anda mencoba seluruh kemunginan pemecahan yang pernah anda ingat atau yang dapat anda pikirkan. 4. Anda mulai menggunakan lambang-lambang verbal atau grafis makhluk untuk mengatasi masalah. 5. Tiba-tiba terlintas dalam pikiran anda suatu pemecahan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi poroses pemecahan masalah berupa motivasi, kepercayaan dan sikap yang salah, kebiasaan,dan Emosi.

J. Berpikir Kreatif (creative Thinking)

Berpikir kreatif menurut James C. Coleman dan Constance L. Hamment (1974) adalah " *thinking wich produces new methods, new concepts, new understandings, new invesntions, new work of art*."

Berpikir kreatif harus memenuhi tiga syarat, Pertama, krativitas melibatkan respons atau gagasan yang baru atau yang secara statistik sangat janrang terjadi. Tetapi kebaruan saja tidak cukup. Anda dapat mengatasi kepadatan penduduk di kora dengan membangun rumah-rumah dibawah tanah. Ini baru, tetapi sukar dilaksanakan. Syarat kedua, kreativitas ialah dapat memecahkan persoalan secara realistis. Ketiga, kreativitas merupakan usaha mempertahankan insight yang orisinal, menilai dan mengembangkan sebaik mungkin. (maskinnon, 1962)

1. Proses Berpikir Kreatif

Para psikolog menyebutkan lima tahap berpikr kreatif, 1. Orientasi. Masalah dirumuskan dan aspek-aspek masalah diidentifikasi. 2.Preparasi, pikiran berusaha mengumpulkan sebanyak mungkin informasi yang relevan dengan masalah, 3. Inkubasi, pikiran beristirahat sebentar, ketika berbagai pemecahan berhadapan dengan jalan buntu. Pada tahap ini, proses pemecahan masalah berlangsung terus dalam jiwa bawah sadar kita. 4. Iluminasi, masa inkubasi berakhir ketika pemikir memperoleh semacam ilham. Serangkaian insight yang memecahkan maslaah. Ini menimbulkan ahu erlelinis. 5. Verifikasi, tahap terakhir untuk menguji dan secara kritis menilai pemecahan masalah yang diajukan pada tahap keempat.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Berpikir Kreatif

Berpikir kreatif tumbuh subur bila ditunjang oleh faktor personal dan situasional. Orang-orang kreatif memiliki tempramen yang beraneka ragam. Ada beberapa faktor yang secara umum menandai orang-orang kratif (coleman dan Hammen, 1974:455): 1, kemampuan kognitif, 2. Sikap yang tebuka, 3 sikap yang bebas.

Psikologi Komunikator

Aristoteles menyebutkan karakter komunikar ini sebagai ethos, Ethos terdiri dari pikiran baik dari pikiran baik, akhlak yang baik, dan maksud yang baik (good sense, Good moral character, Good will)

Dimensi-Dimensi Ethos, ethos atau faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikator terdidi dari kredibilitas, atraksi dan kekuasaan. Ketiga dimensi ini berhubungan dengan jenis pengaruh sosial yang ditimbulkanya. Menurut Herberi C. Kelman (1975) pengaruh komunikasi kita pada orang lain berupa tiga hal Internalisasi (Internalization), Identifikasi (identification) dan ketundukan (compliance)

Kredibilitas, adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal :1)kredibilitas adalah persepsi komunikate, jadi tidak inheren dalam diri komunikator. 2) Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas.

Atraksi (*Attactivenerss)*, faktor-faktor situasional yang mempengaruhi atraksi interpersonal yaitu, daya tarik fisik, ganjaran, kesamaan, dan kemampuan. Kita cenderung menyenangi orang-orang yang tampan atau cantik, yang banyak kesamaanya dengan kita dan memiliki kemampuan yang lebih tinggi dari kita. Sepintas kita juga sudah menyebut penelitian yang membuktikan bahwa orang canttik lebih besar kemungkinanya untuk menjadi seorang komunikator yang efektif.

Kekuasaan, dalam teori kelman, kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan. Seperti kredibilitas dan atraksi, ketundukan timbul dari interaksi antara komunikator dan komunikate. Kekuasaan menyebabkan seseorang komunikator dapat memaksakan kehendaknya kepada orang lain. Berdasarkan sumber daya yang dimilikinya, French dan Raven menyebutkan jenis-jenis kekuasaan. Klasifikasi ini kemudian dimodifikasikan Raven (1974) dan menghasilkan lima kekuasaan, yatu kekuasaan koersif, kekuasaan keahlian, kekuasaan informasional, kekuasaan rujukan dan kekuasaan legal.

Psikologi Pesan

Manusia mengucapkan kata-kata dan kalimat dengan cara-cara tertentu. Setiap cara berkata memberikan maksud tersendiri. Cara-cara ini kita sebut pesan paralinguistik. Tetapi manusia juga menyampaikan pesan dengan cara-cara lain selain dengan bahasa, misalnya dengan isyarat. Ini kia sebut pesan ekstralinguistik. Kita akan membicarakan pesan lingiustik dengan menguraikan ihwal bahasa. Hubungan bahasa dengan persepsi dan berpikir, makna dan teori general semantic dari Korzybaki yang menganalisa proses penyandian (encoding).

Pesan Linguistik

Definisi formal menyatakan bahasa sebagai semua kalimat yang terbayangkan.yang dapat dibuat menurut peraturan tata bahasa. Setiap bahasa mempunyai peraturan bagaimana kata-kata harus disusun dan dirangkaikan supaya memberikan arti.

Tata bahasa meliputi tiga unsur: fonologi, sintaksis, dan semantik. Menurut George A.Miller (1974), untuk mampu menggunakan bahasa tertentu kita harus menguasai ketiga tahap pengetahuan bahasa tersebut ditambah dua tahap lagi.

Bahasa dan proses berpikir, pandangan kita tentang dunia dibentuk oleh bahasa karena bahasa berbeda, pandangan kita tentang dunia pun berbeda pula. Secara selektif, kit amenyaring data sensori yang masuk seperti yang telah di program oleh bahasa yang kita pakai. Dengan begitu, masyarakat yang menggunakan bahasa yang berbeda hidup dalam dunia sensori yang berbeda pula.

Kata-kata dan makna, kata-kata tidak bermakna, oranglah yang memberi makna. Dalam tilikan psikologi, makna tidak terletak pada kata-kata tetapi pikitan otang, pda persepsinya. Makna terbentuk katena pengalaman individu. Pada pelaziman klasik dari behaviorisme, makna diperoleh karena asosiasi antara stimuli asal (unconditioned stimulus) dengan stimulus yang terkondisi. Karena pengalaman hidup berbeda, orang mempunyai makna masing-masing untuk kata-kata tertentu.inilah yang telah kita sebut sebagai makna perorangan, tetapi bila semua makna itu bersifat perorangan tentu tidak terjadi komunikasi.

Kesamaan makna karena kesamaan pengalaman masa lalu atau kesamaan struktur kognitif disebut isomorfisme. Isomorfisme terjadi bila komunikan-komunikan berasal dari budaya yang sama, status sosial yang sama, pendidikan yang sama, ideologi yang sama, pendekatanya mempunyai sejumlah maksimal pengalaman yang sama. Pada kenyataanya tidak isomorfisme total. Selalu tersisa ada makna perorangan.

Pesan Nonverbal

Fungsi pesan nonverbal, Pertama, faktor-faktor nonverbal sangat menentukan makna dalam komunikasi interpersonal. Kedua, perasaan dan emosi lebih cermat disampaikan lewat pesan nonverbal ketimbang psan verbal. Ketiga pesan nonverbal menyampaikan makna dan maksud yang relatif bebas dari penipuan, distorsi dan kerancuan. Keempat, pesan nonverbal mempunyai fungsi merakomunikasi yang sangat diperlukan unruk mencapai komunikasi yang berkualitas tinggi. Keenam, pesan nonverbal merupakan sarana sugesti yang paling tepat.

Klasifikasi Pesan Nonverbal, belum ada kesepakatan diantara para ahli komunikasi nonverbal tentang pesan nonverbal. Duncan menyebutkan enam jenis pesan nonverbal, 1) kinestik atau gerak tubuh, 2) paralinguistk atau suara, 3)proksemik atau penguunaan ruangan personal dan sosial 4)olfaksi atau penciuman 5)sensitivitas kulit dan 6)faktor artilaktual seperti pakaian dan kosmetik.

Organisasi, Struktur, dan imbauan pesan.

Organisasi pesan, sudah sejak lama tetorika menunjukkan cata-cara menyusun pesan, mengikuti pola yang disarankan aristoteles. Retorika mengenal enam madam organisasi pesan, deduktif, induktif, kronologis, logis,spesial dan topikal. Urutan deduktif dimulai dengan menyatakan dulu gagasan utama, kemudian memperjelasnya dnegan keterangan penunjang, penyimpulan dan bukti. Sebaliknya dalam urutan induktif kita mengemukakakn perincian-perincian dan kemudian menarik kesimpulan. Dengan urutan kronologis, pesan disusun berdasarkan urutan waktu terjadinya peristiwa, dengan urutan logis, pesan disusun berdasarkan sebab ke akibat atau akibat ke sebab dengan uutan spasial, pesan disusun berdasarkan tempat. Sedangkan dengan urutan topikal, pesan disusun berdasarkan topik pembicaraan, klasifikasinya dari yang penting kepada kurang penting dari yang mudah kepada yang sukar dari yang dikenal kepada yang asing.

Struktur Pesan, Anda harus menentukan apakah bagian penting dari argumentasi anda yang harus didahulukan atau bagian yang kurang penting. Apakah kita harus membiarkan hanya argumen-argumen yang menunjang kita saja atau harus membicarakan

yang pro dan kontra sekaligus. Untuk menjawab petanyaan yang pertama banyak penelitian yang dilakukan di sekitar konsep primacy recency.

Imbauan pesan, bila pesan-pesan kita dimaksudkan untuk mempengaruhi orang lain maka kita harus menyentuh motif yang menggerakkan atau mendorong perilaku komunikate. Dengan perkataan lain, kita secara psikologis mengimbau kalayak untuk menerima dan melaksanakan gagasan kita.

Imbauan rasional, didasarkan pada anggapan bahwa manusia pada dasarnya makhluk rasional yang baru bereaksi pada imbauan emosional bila imbauan rasional tidak ada. menggunakan imbauan rasional berarti meyakinkan orang lain dengan pendekatan logis atau penyajian bukti-bukti.

Imbauan emosional, menggunakan pernyataan-pernyataan atau bahasa yang menyentuh emosi komunikate. Sudah lama diduga bahwa kebanyakan tindakan manusia lebih didasarkan kepada emosi dari pada sebagai pemikiran.

Imbauan takut, menggunakan pesan yang mencemaskan, mengancam, atau meresahkan.

Imbauan ganjaran, menggunakan rujukan atau menjanjikan komunikate susuatu yang mereka perlukan atau yang mereka inginkan.

Imbauan motivasional, menggunaan imbauan motif (motive appeals) yang menyentuh kondisi intern dalam diri manusia.

Latihan

1. Jelaskan faktot-faktor apa saja yang mempengaruhi kondisi psikologis manusia dalam berkomunikasi ?

2. Sebutkan dan jelaskan factor-faktor apa saja yang mempengaruhi berpikir kreatif !

Bahan Bacaan

Byrne, D; Baron, R; & Brascombe, N. (2010). *Social Psychology:10th edition.* Pearson education. London.

Walgito, B. (2003). *PengantarPsikologiUmum.* Yogyakarta: Andi Offset

West, R, & Turner, L.H. (2003). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. McGraw Hill Publishing. Toronto.

Bab 3

KARAKTERISTIK & PROSES PSIKOLOGIS DALAM PROSES KOMUNIKASI & PERSUASI

Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti dengan seksama seluruh ini bab ini diharapkan mahasiswa memiliki pengetahuan dan pemahaman mendalam mengenai karakteristik dan proses psikologis yang melandasi proses komunikasi dan persuasi.

Secara khusus sesuai dengan kompetensi yang harus dimiliki oleh seorang mahasiswa di program studi psikologi, maka diharapkan mahasiswa mampu menunjukkan hasil belajar dengan indikator sebagai berikut:

1. Mampu memahami karakteristik psikologis dalam proses komunikasi & persuasi
2. Mampu memahami proses-proses psikologis yang terjadi dalam proses komunikasi & persuasi

Relevansi

Berkaitan dalam konsep dasar dalam ilmu psikologi komunikasi dan persuasi, sangat penting bagi mahasiswa untuk memahami karakteristik psikologis dalam proses komunikasi dan persuasi, juga proses-proses psikologis yang melatar belakangi terjadinya proses komunikasi dan persuasi, sehingga diharapkan mahasiswa dapat secara utuh memahami komunikasi dan persuasi melalui perspektif psikologis.

A. Karakteristik Psikologis dalam Komunikasi & Persuasi

Menjelajahi alam pikiran dan perilaku manusia dalam proses komunikasi telah menjadi sumber kekaguman dan spekulasi di sepanjang sejarah peradaban kita di muka bumi. Usaha untuk menjelaskan pikiran, emosi, dan perilaku manusia, khususnya ketika mereka melakukan komunikasi sudah dimulai sejak dahulu kala, ketika para leluhur kita menggunakan penjelasan magis, animisme, dan dinamisme untuk merasionalkan berbagai fenomena psikologis yang mereka jumpai dalam memahami manusia berkomunikasi secara inter dan intra individu. Ilmu Psikologi modern telah ada lebih dari 150 tahun yang lalu, diawali ketika Wilhelm Wundt merintis Laboratorium psikologi eksperimen nya di Leipzig, Jerman pada tahun 1879. Sejak saat itu, ilmu Psikologi berkembang dengan sangat pesat, dan melalui berbagai ragam aplikasi metode penelitian, Psikologi menghantarkan kita pada banyak penemuan-penemuan luar biasa mengenai diri kita sendiri sebagai Manusia. Ilmu ini membuka cakrawala dan memperdalam pemahaman kita mengenai bagaimana manusia berkomunikasi, dan pikiran bekerja dan secara simultan mempengaruhi emosi dan perilaku yang timbul.

Bruno (2002) mendefinisikan Psikologi sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari perilaku mahluk hidup. Lebih lanjut, ia membagi definisi ini menjadi tiga kata kunci utama untuk mendalami apa yang akan kita pelajari berikutnya. Pertama adalah Ilmu Pengetahuan (*Science*), perilaku (*behavior*), dan mahluk hidup (*Organism*). Ilmu psikologi adalah sebuah ilmu pengetahuan karena dalam membangun teori dan kesimpulannya didasarkan pada serangkaian data/fakta empirik. Data adalah sekumpulan informasi yang didapatkan melalui serangkaian prosedur ilmiah yang tersistematis. Berikutnya, Perilaku (*Behavior*) sebagai kajian utama dalam psikologi mencakup tiga aspek, yaitu: 1.Kognitif, 2. Emosi/Afektif, dan 3. Psikomotor. Aspek kognitif mengacu pada apa yang individu pikirkan (*Mind*), Aspek emosi adalah apa yang individu rasakan (*Feels*), dan terakhir, Psikomotor dipahami sebagai apa yang individu lakukan secara nyata (*Action*). Kata kunci ketiga, mahluk hidup (*Organism*) yaitu segala bentuk kehidupan, termasuk binatang yang menjadi objek studi Psikologi.

Kata "Psikologi" (*Psychology*) secara bahasa berakar dari bahasa latin yang muncul dalam kajian-kajian filsafat manusia pada masa lalu. *Psyche* diambil dari bahasa latin yang berarti jiwa (*Soul*), kata ini dicetuskan 300 - 400 SM yang lalu oleh para filsuf di Yunani kuno, yaitu Socrates, Plato, dan Aristoteles. Jiwa adalah tempat dimana kesadaran

(*Consciousness*) bersemayam; dan melalui kesadaran lah proses mental manusia terjadi. Sementara itu, lebih dari 100 tahun yang lalu, William James, presiden pertama APA dan staf pengajar di Harvard mendefinisikan psikologi sebagai ilmu tentang proses mental manusia. Ia percaya bahwa tujuan utama Ilmu psikologi modern adalah mengeksplorasi dan memahami proses mental yang terjadi pada diri manusia, dimana di dalamnya termasuk proses berpikir, mengingat, dan memahami.

Berbicara tentang manusia, maka kita tidak akan pernah bisa lepas dari pembahasan dua dimensi dasar nya, yaitu dimensi fisik dan psikis. Dunia medis kedokteran merupakan disiplin ilmu terapan yang mendalami sisi fisik manusia, sementara sisi psikis menjadi bagian khas kajian ilmu Psikologi modern. Oleh beberapa ahli, psikologi seringkali dipahami sebagai ilmu yang mempelajari sikap dan perilaku manusia. Orang-orang yang mendalami dan mempelajari ilmu psikologi disebut sebagai para psikolog atau ahli psikologi, yang menghabiskan waktu mereka untuk mempelajari semua aspek sikap dan perilaku manusia dengan berbagai metode ilmiah yang teruji. Tidak hanya itu, para ahli psikologi juga memiliki ketertarikan mengenai apa yang manusia pikirkan, rasakan, yang kemudian wujudkan dalam perilaku nyata.

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, Psikologi secara bahasa berarti ilmu tentang jiwa/perilaku/mental, dimana *psyche* yang berarti jiwa/perilaku/mental dan *logos* berarti ilmu. Secara lebih luas, Psikologi juga dapat dipahami sebagai ilmu tentang perilaku dan proses mental manusia. Kesimpulannya adalah Psikologi sebagai ilmu pengetahuan memiliki empat tujuan eksplisit, yaitu: 1) Menggambarkan (*Describe*), 2) Menjelaskan (*Explain*), 3) Memprediksi/memperkirakan (*Predict*), dan 4) Mengkontrol munculnya perilaku (*Control Behavior*).

Pada dasarnya ketika kita (manusia) ingin meningkatkan kemampuan komunikasi, maka menurut Triandis (1994) ada empat level kompetensi komunikasi yang harus diketahui terlebih dahulu:

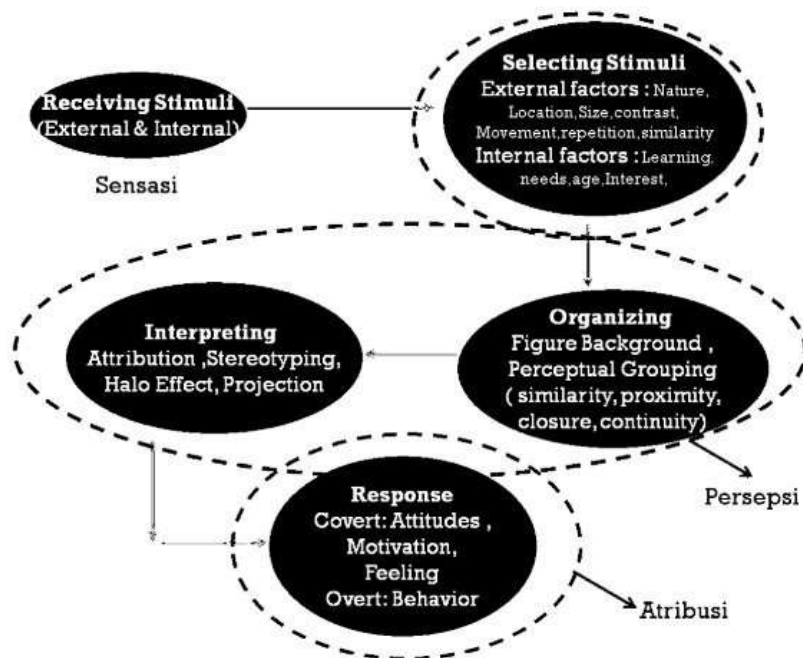
1. *Unconscious Incompetence* : Ketika kita salah dalam mengintpretasikan pesan yang disampaikan pihak lain, yang bentuknya bisa dalam perilaku, dimana kita tidak menyadari kalau kita tidak tahu.

2. *Conscious Incompetence* : Ketika kita mengetahui bahwa kita belum atau salah mengintpretasikan pesan dari pihak lain dengan benar, dan kita tidak tahu harus berbuat apa.

3. *Conscious Competence* : Ketika kita mengetahui dan sadar bahwa kita paham betul terhadap pesan yang disampaikan, dan kita berusaha untuk memodifikasi perilaku kita dalam rangka merespon pesan yang disampaikan pihak lain.

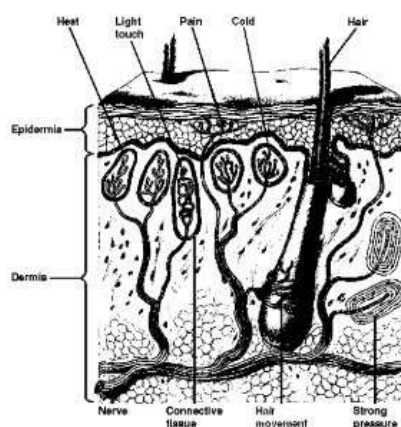
4. *Conscious Incompetence :* Ketika pola komunikasi yang tepat dan memang seharusnya telah menjadi bagian dari kehidupan dan menajdi kebiasaan kita, maka kita tidak perlu membutuhkan waktu lebih lama untuk berpikir bagaimana harus berhubungan dengan pihak-pihak lain dengan ragam komunikasi yang berbeda.

Ketika kita memberi makna yang sama terhadap perilaku pihak lain yang mereka tampilkan maka hal itu seperti apa yang diungkapkan Triandis (1994) adalah Isomorphic Attributions.

Pada kajian komunikiasi, psikologi menempati posisi yang sangat strategis, ia menjadi katalisator konsep dasar dalam proses pertukaran ide dan energi yang terjadi ketika manusia berkomunikasi. Komunikasi bertujuan untuk terciptanya pemahaman bersama antara pengirim dan penerima pesan, namun demikian proses ini sangat tergantung bagaimana kemampuan individu dalam mengelola proses tersebut. Penelitian dalam psikologi menyoroti bagaimana individu mencari dan memahami makna dari perilaku individu lain, dan bagaimana makna ini mempengaruhi interaksi sosial antara individu tersebut di masa yang akan datang. Berbagai konsep sentral dalam psikologi yang banyak dibahas diantaranya mengenai identitas, sebagai representasi eksistensi individu di dalam kelompok dan kapasitas dasar manusia dalam melakukan komunikasi. Konsep lainnya seperti teori identitas sosial oleh Tajfel & Turner (dalam West & Turner, 2003) yang mendeskripsikan bahwa identitas sosial individu sangat ditentukan oleh kelompok dimana individu itu berasal. Lebih lanjut, secara spesifik proses komunikasi individu didasari atas mekanisme-mekanisme psikofisiologis dasar yang dikenal dengan proses perseptual. Mekanisme tersebut diawali oleh sensasi, persepsi, atribusi, dan diakhiri dengan kajian mengenai memori, lebih lanjut proses tersebut akan diuraikan satu per satu dibawah ini.

Gambar 1. Mekanisme Perseptual

1. Sensasi

Tahap paling awal dalam penerimaan informasi ialah sensasi. Coon (1977) menggambarkan bahwa bila alat-alat indera mengubah informasi menjadi impuls-impuls listrik dengan bahasa yang dipahami oleh otak maka terjadilah proses sensasi. Sensasi adalah pengalaman elementer yang segera, yang tidak memerlukan penguraian verbal, simbolis, atau konseptual, dan terutama sekali berhubungan dengan kegiatan alat indera (Wulman 1973). Definisi lainnya mengenai sensasi adalah pengalamanindrawi yang berisifatsegera yang diterimaindraberdasarkan stimulus yang diterima (Myers, 2004).

Mengacu dari beberapa penhjelasan di atas maka dapat digaris bawahi fungsi alat indera dalam menerima informasi dari lingkungan sangat penting.

Gambar 2. Penampang kulit sebagai salah satu contoh reseptor indera yang menerima stimulus

Sensasi merupakan tahap awal dalam penerimaan informasi yang menjadi sumber utama dalam proses komunikasi. Sensasi berasal dari kata latin, *sensatus*, yangartinya dianugerahi dengan indra, atau intelektual. Secara lebih luas, sensasi dapat diartikansebagai variabel kesadaran yang paling sederhana yang dihasilkan oleh indra melalui penerimaan stimulus pada organ. Bentuk-bentuk sensasi seperti temperatur, warna, rasa, dan aroma. Sebuah sensasidipandang sebagai kandungan atau objek kesadaran puncak yang bersifat personal dan spontan. Dengan demikian dalam memahami sensasi maka fungsi alat indera dalam menerima informasi dari lingkungan sangat vital. Melalui alat indera, manusia dapat memahami kondisi lingkungan sekitarnya.Lebih lanjut melalui alat inderalah, manusia memperoleh pengetahuan dan semuakemampuan untuk menjalankan proses komunikasi dengan dunia sekitarnya.

Sensasi adalah proses dimana alat indera kita menerima stimulus dari luar dan dalam diri kita, serta mengirimkan nya kepada otak melalui serangkaian proses neurokimiawi. Sekumpulan besar stiumulus tersebut dikonversi menjadi serangkaian informasi tentang kondisi luar tubuh kita, seperti suhu ruangan, pencahayaan di dalam ruangan, suara orang berbicara, atau sekedar aroma parfum. Walaupun demikian, ketika semua informasi ini masuk ke dalam otak kita, tidak semua kondisi sekitar kita dapat kita identifikasi. Kita tetap tidak mampu mengenali gelombang radio, cahaya rontgen, atau parasit yang merayap di kulit kita. Kita tidak mencium semua aroma yang ada di sekitar kita, atau merasakan semua rasa yang ada dalam satu makanan. Lebih lanjut, sensasi juga dapat dipahami sebagai proses membawa informasi dari dunia luar kedalam tubuh manusia. Proses ini dianggap pasif, karena individu tidak sepenuhnya mampu menseleksi dengan sadar stimulus yang masuk. Proses ini diawali dengan penyerapan energi dari stimulus fisiologis yang terdapat di lingkungan luar individu, berikutnya reseptor-reseptor pada organ mengkonversikannya ke dalam bentuk impuls-impuls listrik yang dihantarkan ke dalam otak kita melalui koneksi syaraf. Otak sebagai organ utama memproses informasi dan mentranslasikanya menjadi sesuatu yang bermakna (disini lah terjadi proses persepsi). Namun demikian, apa yang dimaksud dengan sesuatu yang bermakna? Bagaimana manusia mengetahu informasi mana yang penting dan harus diutamakan?

Menjawab pertanyaan di atas, maka kita akan sampai pada konsep seleksi atensi (*selective attention*), yaitu sebuah proses dalam memilih dan memilah apa yang penting dan relevan untuk dapat digunakan oleh diri. Contoh nya adalah ketika anda berjalan-jalan ke toko buah, anda menerima stimulus berupa aneka macam aroma dan warna-warni buah-

buahan. Namun aroma khas dan warna kuning buah durian mungkin membuat anda tertarik, namun tidak hal nya dengan orang lain di sekitar anda.

Selain konsep diatas, kita juga mengenal teori *perceptual expectancy* yaitu bagaimana kita mempersepsikan dunia sekitar kita sebagai fungsi dari akumulasi pengalaman yang telah lalu, budaya yang dimiliki, dan kondisi biologis. Contohnya, ialah ketika seseorang yang tidak pernah menaiki pesawat terbang akan merasakan sensasi dan persepi terbang yang berbeda dibandingkan orang yang sudah sering berpergian dengan pesawat.

Faktor berikutnya yang dapat menjawab pertanyaan di atas adalah melalui perspektif Psikofisiologi, yang dipahami sebagai sebuah studi mengenai bagaimana stimulus fisik diterjemahkan menjadi pengalaman psikologis. Untuk mengkur hal tersebut, para ahli psikologi menggunakan konsep ambang batas (*Thresholds*) sebagai acuannya. Ambang batas adalah garis yang membagi stimulus apa yang dapat dan tidak dapat manusia deteksi. Contohnya adalah ketika anda baru saja keluar dari ruangan yang gelap menuju ruang yang terang, maka anda akan menutup mata karena merasa cahaya yang anda terima terlalu terang. Hal tersebut terjadi karena ambang batas organ mata dalam menerima stimulus cahaya berbeda ketika tingkat pencahayaan di dalam suatu ruangan berganti.

Berikutnya adalah perbedaan ambang batas, yaitu jumlah minimum intensitas stimulus yang dibutuhkan untuk menghasilkan perubahan sensasi. Semakin besar intensitas stimulus maka semakin besar perubahan yang diperlukan untuk menghasilkan bahwa perubahan tersebut teridentifikasi. Teori lain yang terkait dengan hal ini adalah *signal detectition theory* yang menjelaskan bahwa identifikasi sebuah stimulus melibatkan serangkaian pengambilan keputusan begitu juga dalam proses sensasi. Sebagai tambahan, dua hal tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor, dan tidak hanya sekedar intensitas stimulus semata. Terakhir, terdapat konsep mengenai kriteria (*criterion*) yaitu derajat kepastian apakah individu memutuskan untuk fokus pada stimulus tertentu sebelum perilaku dimunculkan sebagai respon terhadap stimulus tersebut. Proses kriteria ini melibatkan proses mental yang lebih kompleks, individu terlebih dahulu menetapkan kriteria yang disandarkan pada harapan dan konsekuensi dari respon terhadap stimulus. Untuk lebih mempermudah kita dalam memahami konsep ini, bayangkan diri anda sedang memasak air dengan katel uap dimana anda harus memperhatikan stimulus berupa bunyi mendesis dari ketel yang menandakan air telah mendidih, terlebih lagi anda melakukan itu sembari anda menonton televisi jauh dari dapur. Anda mengetahui bahwa perkiraan air mendidih sekitar 10 menit, dengan demikian,

ketika anda menyalakan kompor hingga 10 menit ke depan, maka stimulus dari televisi akan lebih anda fokuskan ketimbang katel uap anda di dapur.

Sensasi melibatkan lima alat indra, dan kita mengelompokannya padatiga macam indera penerima, sesuai dengan sumber informasi. Informasi dari luardiindera oleh *eksteroseptor* (telinga, mata, hidung, lidah, dan kulit). Informasi dari dalam diinderaoleh *ineroseptor* (misalnya, system peredaran darah). Gerakan tubuh kita sendiri diinderaoleh *propriseptor* (misalnya, organ vestibular).

Sensai adalah kepekaan sadar terhadap kondisi eksternal atau internal tubuh manusia. Terdapat empat kondisi yang harus dipenuhi agar sebuah kejadian disebut sebagai sensasi.

1. Adanya stimulus, atau perubahan fisiologis dari lingkungan sehingga memungkinkan terjadinya proses sensorik yang melibatkan serangkain saraf tertentu.
2. Reseptor sensorik harus mengkonversi stimulus menjadi impuls-impuls saraf. Impuls-impuls saraf ini yang kemudian ditransmisikan ke otak untuk diproses secara lebih lanjut.
3. Kondisi fisiologis dalam hal ini Impus syaraf harus muncul sepanjang jalur syaraf dari reseptor indera hingga otak
4. Bagian otak harus mampu menerima dan mengintegrasikan impuls syaraf tersebut untuk menjadi sebuah sensasi fisiologis yang dirasakan tubuh.

Stimulus yang mengaktivasi reseptor stimulus dapat berbentuk apapun, dari cahaya, panas, tekanan, energi mekanis, hingga aroma kimiawi. Reseptor inilah yang kemudian merubah daya cerap membran terhadap ion-ion kecil yang kemudian bermuara pada proses depolarisasi yang disebut *generator potential*, dan ketika proses ini mampu mencapai ambang batas maka stimulus dapat terdeteksi yang kemudian akan memicu impuls-impus saraf berjalan menuju sistem saraf pusat untuk pemrosesan lebih lanjut terhadap informasi yang masuk.

Sensasi yang kemudian diikuti dengan persepsi terintegrasi di bagian otak atau *cereberal cortex*. Ketika kita melihat dengan mata, mendengarkan dengan telinga, dan merasakan sakit ketika terluka, maka serangkaian impuls saraf mengirimkan informasi tersebut ke bagian otak tertentu yang secara spesifik sesuai dengan dengan fungsi nya. Para ahli menjelaskan perbedaan kualitas yang menyebabkan satu sensasi berbeda dengan sensasi lainnya disebut sebagai modalitas (*modality*). Setiap bagian saraf pada reseptor indera

memiliki kekhususannya masing-masing dalam mengangkut informasi, sebagai contoh saraf yang merespon sentuhan pada kulit tidak mentransmisikan rasa sakit, karena perasaan sentuhan berbeda dengan perasaan sakit.

Karakteristik dari sensor reseptor pada organ adalah adanya adaptasi, yaitu pernurunan atau perubahan sensasi ketika intensitas stimulus juga berganti. Adapatasi terjadi karena respon reseptor sensorik terhadap stimulus berangsur-angsur menurun, dimana hasilnya adalah terjadi penurunan tingkat persepsi walaupun tingkatan stimulus tidak berubah. Sebagai contoh ialah ketika anda mandi dengan menggunakan air panas, pada awalnya mungkin anda akan merasa air terlalu panas tetapi kemudian berangsur-angsur sensasi berupa panas menurun menjadi ke tingkatan hangat (walaupun suhu air tetap sama). Namun demikian tingkatan kecepatan adaptasi setiap reseptor pada setiap indera berbeda-beda, contohnya Reseptor-reseptor pada indera sentuhan di kulit dan hidung, khususnya yang menerima informasi mengenai tekanan, sentuhan, dan penciuman ditemukan yang paling cepat beradaptasi.

Indera diklasifikasikan berdasarakan sensasi yang dirasakannya, yaitu

1. Indera dengan sensasi umum, yang dibagi lagi menjadi sensasi somatik (*somatic senses*) dan sensasi visceral (*visceral sense*). Sensasi somatik meliputi sensasi taktil, yaitu seperti tekanan, sentuhan, dan getaran, sensasi temperatur (*thermal senses*) yaitu seperti perasaan panas dan dingin, sensasi sakit (*pain sensesi*) dan proprioseptif (*proprioceptive sense*) yang memungkinkan timbulnya persepsi terhadap posisi dan gerakan tubuh dan kepala. Sementara sensasi visceral memberikan informasi mengenai kondisi organ dalam tubuh.
2. Indera dengan sensasi khusus (*special senses*) yang meliputi penciuman, pengecap, penglihatan, pendengaran, dan keseimbangan.

2. Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*). Hubungan sensasi dengan persepsi telah dijelaskan di atas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi iderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi,

ekspresi, motivasi, dan memori. (Desiderato, 1976). Persepsi seperti juga sensasi ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional.

Lebih lanjut, Kotler (2000) menjelaskan persepsi sebagai proses bagaimana individu menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Mangkunegara (2002) berpendapat bahwa persepsi adalah suatu proses pemberian arti atau makna terhadap lingkungan. Dalam hal ini persepsi mecakup penafsiran obyek, penerimaan stimulus (Input), pengorganisasian stimulus, dan penafsiran terhadap stimulus yang telah diorganisasikan dengan cara mempengaruhi perilaku dan pembentukan sikap. Adapun Robbins (2003) mendeskripsikan persepsi dalam kaitannya dengan lingkungan, yaitu sebagai proses di mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka.

Walgito (1993) dalam buku Psikologi Sosial mengemukakan bahwa persepsi seseorang merupakan proses aktif yang memegang peranan, bukan hanya stimulus yang mengenainya tetapi juga individu sebagai satu kesatuan dengan pengalaman-pengalamannya, motivasi serta sikapnya yang relevan dalam menanggapi stimulus. Individu dalam hubungannya dengan dunia luar selalu melakukan pengamatan untuk dapat mengartikan rangsangan yang diterima dan alat indera dipergunakan sebagai penghubungan antara individu dengan dunia luar. Agar proses pengamatan itu terjadi, maka diperlukan objek yang diamati alat indera yang cukup baik dan perhatian merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan pengamatan. Persepsi dalam arti umum adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu yang akan membuat respon bagaimana dan dengan apa seseorang akan bertindak.

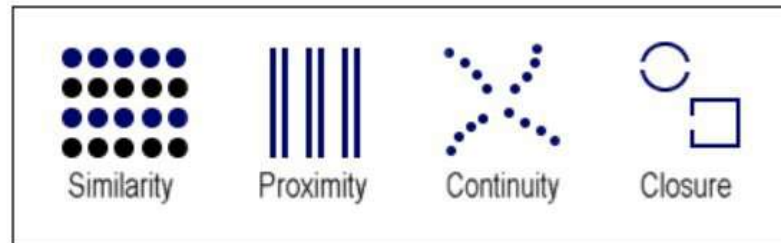
Ketika kita mempunyai suatu pengalaman terhadap suatu objek, peristiwa, atau hubungan – hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan yang terkandung didalamnya, maka hal itu menurut Rahkmat (1999) didefinisikan sebagai persepsi. Lebih lanjut Rahkmat mengatakan bahwa persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*). Sementara itu Robbins (1996) mendefiniskan persepsi sebagai suatu proses dengan mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka.

Sementara Leavitt (1978) dalam bukunya *Managerial Psycology* menyebutkan bahwa persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Maka dari hal-hal diatas maka dapat disimpulkan

bahwa persepsi adalah pandangan yang dimiliki seseorang mengenai lingkungan sekitarnya dan bagaimana ia menyikapinya.

Seperti telah dikemukan sebelumnya, bahwa persepsi mengacu pada proses intepretasi terhadap apa yang kita dapatkan pada tahapan sensasi. Pada bagian ini kita akan masuk pada tahap kedua pemrosesan informasi pada manusia sebagai dasar terjadinya komunikasi.

Membahas mengenai persepsi maka kita tidak akan pernah bisa meninggalkan prinsip Gestalt. Secara bahasa, Gestalt berasal dari Jerman yang diterjemahkan sebagai "kesuluruhan" atau "kesatuan bentuk". Teori Gestalt mencoba menjelaskan bahwa manusia dalam proses komunikasi pada dasarnya mencoba untuk mengorganisir informasi melalui serangkaian kelompok-kelompok yang utuh. Hal ini memungkinkan individu untuk mengintepretasikan informasi secara lengkap tampa perlu adanya pengulangan pesan. Sebagai contoh, ketika anda melihat bintang-bintang berkelap kelip di langit malam, anda tidak semata-mata melihat itu sebagai bintang-bintang tunggal, tetapi anda dapat melihatnya sebagai kesatuan yang utuh yang biasa kita sebut sebagai gugusan bintang atau rasi bintang. Prinsip-prinsip utama dalam Gestalt adalah kesamaan (*similarity*), kedekatan (*proximity*), kelanjutan (*continuity*) dan *closure.*

Kesamaan atau *similarity* mengacu pada kecenderunngan kita untuk mengkelompokan sesuatu secara bersamaan dengan berbasiskan seberpa sama antara satu dengan lainnya. Berikutnya, kedekatan mengacu pada pengelompokan yang didasarkan pada seberapa dekat antara satu dengan lainnya. Kelanjutan atau *continuity* menjelaskan kecenderungan kita untuk melihat pola dimana pola tersebut kita pahami sebagai sesuatu yang menjadi kesatuan utuh. Smentara yang terakhir menekankan pada kecenderungan kita untuk melengkapi sesuatu dengan hal lain yang nampaknya familiar, atau sudah seharusnya berada di situ. Sementara itu, beberapa Ahli Psikologi Gestalt lainnya menambahkan dua prinsip, yaitu 1) *Figure-Ground Principles* yang mendeskripsikan bagaimana individu mengorganisir persepsi visual. Ketika individu melihat pada satu objek, nampak bahwa objek sebagai *figur* dan latar belakang sebagai *ground.* Artinya, pada dasarnya kita selalu menggunakan pengorganisasian ini dalam mempersepsikan semua hal di sekeliling kita. Berikutnya adalah prinsip *simplicity* atau yang dikenal dengan *good form*, dimana kita cenderung mengkelompokan elemen-elemen dalam situasi sekitar untuk mewujudkan sebuah kesatuan bentuk yang terbaik.

Gambar 3. Bentuk-bentuk yang membuktikan prinsip Gestalt

Salah satu aplikasi prinsip-prinsip gestalt dalam psikologi adalah fenomena phi (*Phi Phenomenon*), dimana munculnya ilusi adanya gerakan dari stimulus statis yang diberikan secara bergantian dengan cepat. Prinsip ini yang kemudian menjadi dasar pembuatan film-film kartun animasi di Amerika pada awal tahun 1960an, yaitu dengan mengabungkan dan membuka halaman-halaman kertas bergambar karakter kartun dengan kecepatan tertentu, sehingga seolah-olah karakter tersebut bergerak.

Allport (dalam Mar'at, 1991) menyebutkan bahwa proses persepsi merupakan suatu proses kognitif yang dipengaruhi oleh pengalaman, cakrawala, dan pengetahuan individu. Pengalaman dan proses belajar akan memberikan bentuk dan struktur bagi objek yang ditangkap panca indera, sedangkan pengetahuan dan cakrawala akan memberikan arti terhadap objek yang ditangkap individu, dan akhirnya komponen individu akan berperan dalam menentukan tersedianya jawaban yang berupa sikap dan tingkah laku individu terhadap objek yang ada.

Walgito (1993) menyatakan bahwa terjadinya persepsi merupakan suatu yang terjadi dalam tahap-tahap berikut:

1. Tahap pertama, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses kealaman atau proses fisik, merupakan proses ditangkapnya suatu stimulus oleh alat indera manusia.
2. Tahap kedua, merupakan tahap yang dikenal dengan proses fisiologis, merupakan proses diteruskannya stimulus yang diterima oleh reseptor (alat indera) melalui saraf-saraf sensoris.
3. Tahap ketiga, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses psikologik, merupakan proses timbulnya kesadaran individu tentang stimulus yang diterima reseptor.
4. Tahap ke empat, merupakan hasil yang diperoleh dari proses persepsi yaitu berupa tanggapan dan perilaku.

Menurut Newcomb (1986), ada beberapa sifat yang menyertai proses persepsi, yaitu:

1. Konstansi (menetap): Dimana individu mempersepsikan seseorang sebagai orang itu sendiri walaupun perilaku yang ditampilkan berbeda-beda.

2. Selektif: persepsi dipengaruhi oleh keadaan psikologis si perseptor. Dalam arti bahwa banyaknya informasi dalam waktu yang bersamaan dan keterbatasan kemampuan perseptor dalam mengelola dan menyerap informasi tersebut, sehingga hanya informasi tertentu saja yang diterima dan diserap.
3. Proses organisasi yang selektif: beberapa kumpulan informasi yang sama dapat disusun ke dalam pola-pola menurut cara yang berbeda-beda.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Thoha (1993) berpendapat bahwa persepsi pada umumnya terjadi karena dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dlam diri individu, misalnya sikap, kebiasaan, dan kemauan. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari luar individu yang meliputi stimulus itu sendiri, baik sosial maupun fisik. Dijelaskan oleh Robbins (2003) bahwa meskipun individu-individu memandang pada satu benda yang sama, mereka dapat mempersepsikannya berbeda-beda. Ada sejumlah faktor yang bekerja untuk membentuk dan terkadang memutar-balikkan persepsi. Faktor-faktor ini dari :

1. Pelaku persepsi (perceiver)
2. Objek atau yang dipersepsikan
3. Konteks dari situasi dimana persepsi itu dilakukan

Berbeda dengan persepsi terhadap benda mati seperti meja, mesin atau gedung, persepsi terhadap individu adalah kesimpulan yang berdasarkan tindakan orang tersebut. Objek yang tidak hidup dikenai hukum-hukum alam tetapi tidak mempunyai keyakinan, motif atau maksud seperti yang ada pada manusia. Akibatnya individu akan berusaha mengembangkan penjelasan-penjelasan mengapa berperilaku dengan cara-cara tertentu. Oleh karena itu, persepsi dan penilaian individu terhadap seseorang akan cukup banyak dipengaruhi oleh pengandaian-pengadaian yang diambil mengenai keadaan internal orang itu (Robbins, 2003).

Gilmer (dalam Hapsari, 2004) menyatakan bahwa persepsi dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor belajar, motivasi, dan pemerhati perseptor atau pemersepsi ketika proses persepsi terjadi. Dan karena ada beberapa faktor yang bersifat yang bersifat subyektif yang mempengaruhi, maka kesan yang diperoleh masing-masing individu akan berbeda satu sama lain.

Oskamp (1998) membagi empat karakteristik penting dari faktor-faktor pribadi dan sosial yang terdapat dalam persepsi, yaitu:

1. Faktor-faktor ciri dari objek stimulus.

2. Faktor-faktor pribadi seperti intelegensi, minat.
3. Faktor-faktor pengaruh kelompok.
4. Faktor-faktor perbedaan latar belakang kultural.

Persepsi individu dipengaruhi oleh faktor fungsional dan struktural. Faktor fungsional ialah faktor-faktor yang bersifat personal. Misalnya kebutuhan individu, usia, pengalaman masa lalu, kepribadian,jenis kelamin, dan hal-hal lain yang bersifat subjektif. Faktor struktural adalah faktor di luar individu, misalnya lingkungan, budaya, dan norma sosial sangat berpengaruh terhadap seseorang dalam mempresepsikan sesuatu.

Krech dan Crutchfield (dalam Rahkmat 1999) menyebutkan 2 faktor yang dapat menentukan timbulnya persepsi, yaitu faktor fungsional dan faktor struktural.

1) Faktor Fungsional

Faktor fungsional berasal dari *needs* atau kebutuhan seseorang, pengalaman masa lalu, dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal. Yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimulus tersebut. Dalam suatu eksperimen, Laevine, Chein, dan Murphy memperlihatkan gambar-gambar yang tidak jelas pada dua kelompok mahasiswa. Gambar tersebut lebih sering ditanggapi sebagai makanan oleh kelompok mahasiswa yang sedang dalam keadaan lapar. Sementara persepsi yang berbeda dikemukakan oleh kelompok mahasiswa lainnya. Persepsi yang berbeda ini tidak disebabkan oleh stimuli, karena gambar yang disajikan sama pada kedua kelompok. Jelas perbedaan itu bermula pada kondisi biologis mahasiswa. Ini juga yang terlihat dalam beberapa tes psikologis seperti tes-tes kepribadian Rorschach dan *Thematic Apperception Test*. Dimana subjek diberikan stimulus yang sama berupa gambar-gambar yang sudah terstandarisasi, dan kemudian jawaban-jawaban yang dikemukakan akan sangat berbeda antara satu individu dengan individu lainnya, padahal stimuli kartu yang diberikan adalah sama.

Dari sini, Krech dan Crutchfield (dalam Rahkmat 1999) merumuskan dalil persepsi yang pertama: bahwa persepsi bersifat selektif secara fungsional. Ini berarti bahwa objek-objek yang mendapat tekanan dalam persepsi kita biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi. Setelah itu banyak para ahli-ahli melakukan penelitian mengenai hal-hal apa saja yang bisa menjadi determinan bagi timbulnya suatu persepsi, seperti Henry Murray meneliti mengenai bagaimana suasana mental dapat berpengaruh terhadap perseps, sementara itu Leuba dan Lucas, mengungkapkan pengaruh suasana emosional terhadap persepsi.

2) Faktor-Faktor Struktural

Faktor-faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkan pada sistem syaraf individu. Menurut teori Gestalt, bila kita mempersepsikan sesuatu, kita mempersepsikannya sebagai suatu keseluruhan. Kita tidak melihat per bagian-bagiannya. Menurut Kohler (dalam Rahkmat,1999)

"*...de afzonderlijke veldgeibeden in dynamische samenhang staan en dat dientegevolge de eigen dynamisch binnen deze samenhang de verdeling van het gebeuren eb van zijn plaatselijke hoedanigheid made bepaalt*"

Yang intinya adalah bahwa, bagian-bagian medan yang terpisah berada dalam interdepensi yang dinamis, dan karena itu dinamika khusus dalam interaksi ini menentukan distribusi fakta dan kualitas lokalnya. Dengan kata lain adalah jika kta ingin memahami suatu peristiwa, kita tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah; kita harus memandangnya dalam hubungan secara keseluruhan. Untuk memahami seseorang, kita harus melihatnya dalam konteks nya, dalam lingkungannya, dan dalam masalah yang dihadapinya.

Dari prinsip ini maka Krech dan Crutchfield (dalam Rahkmat 1999) mengemukakan dalil kedua mengenai persepsi: yaitu medan perseptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti. Kita mengorganisasikan stimuli dengan melihat konteksnya. Walaupun stimuli yang kita terima tidak lengkap, kita akan mengisinya dengan interpretasi yang konsisten dengan rangkaian stimulu yang kita persepsi.

Asch (dalam Rahkmat 1999) melakukan serangkaian penelitian dengan persepsi pada serangkaian kata sifat. Dua kelompok responden ditugaskan untuk memberi ulasan; kelompok responden A pada rangkaian kata A yang berisi kata-kata:cerdas-rajin-impulsif-kritis-kepala-batu-iri, sedangkan kelompok responden B dengan rangkaian B, dengan kata-kata: Iri-kepala batu-kritis-impulsif-rajin-cerdas. Kata-kata pada setiap rangkaian sama, tetapi hanya urutannya saja yang diubah, A dimulai dengan kata sifat positif, sedangkan B dimulai dengan rangkaian kata negatif. Ternyata hasil ulasan komentar kelompok A dan B sangat berbeda. Kelompok A lebih memiliki persepsi positif dan B lebih memiliki persepsi negatif. Hal ini menunjukan bagaimana konteks menentukan makna. Tanpa eksperimen ilmiah pun , kita segera dapat membuat persepsi yang berbeda terhadap kalimat " Menikah itu berat tetapi bahagia", yang membuat orang akan condong untuk menikah, tetapi bagaimana jika susunan kalimatnya dibalik menjadi "Menikah itu bahagia tetapi berat". Kebanyakan orang pasti akan berpikir ulang untuk menikah.

Krech dan Crutchfield dengan berlandaskan akan hal konteks, maka melahirkan dalil ketiga mengenai persepsi, yaitu: sifat-sifat perseptual dan kognitif dari substruktur ditentukan pada umumnya oleh sifat-sifat struktur secara keseluruhan. Menurut dalil ini, jika individu dianggap sebagai anggota kelompok, semua sifat individu yang berkaitan dengan sifat kelompok akan dipengaruhi oleh keanggotaan kelompoknya, dengan efek yang berupupa asimilasi atau kontras.

Sementara itu Robbins (1996) mengemukakan hal-hal yang menjadi determinan dari suatu persepsi individu, yaitu:

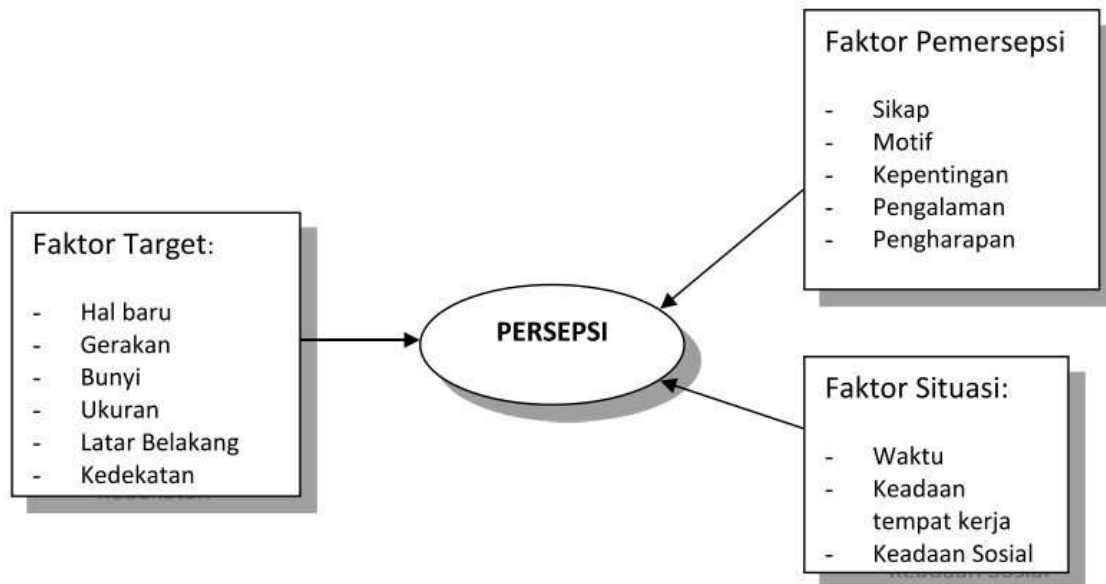
a. Pelaku Persepsi

Bila seorang individu memandang pada suatu target dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya, penafsiran itu sarat dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik pribadi dari pelaku persepsi individual itu. Selanjutnya dikatakan bahwa karakteristik pribadi yang lebih relevan yang mempengaruhi persepsi adalah sikap, motif, kepentingan, atau minat, pengalaman masa lalu, dan pengharapan.

b. Target

Karateristik-karakteristik dalam target yang akan diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan. Orang-orang yang keras suaranya lebih mungkin untuk diperhatikan dalam suatu kelompok daripada mereka yang pendiam. Demikian pula individu-individu yang luar biasa menarik atau luar biasa tidak menarik. Gerakan, bunyi, ukuran, dan atribut-atribut lain dari target membentuk cara kita memandangnya. Apa yang kita lihat bergantung pada bagaimana kita memisahkan suatu bentuk dari dalam latar belakangnya mempengaruhi persepsi

c. Situasi

Adalah penting konteks dalam mana kita melihat objek-objek atau peristiwa-peristiwa. Unsur-unsur dalam lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi kita. Waktu, adalah dimana suatu objek atau peristiwa itu dilihat dapat mempengatuhi perhatian seperti juga lokasi, cahaya, atau setiap jumlah faktor situasional.

Gambar 4. Faktor Pembentuk Persepsi

Berdasarkan serangkaian mengenai faktor-faktor pembentuk persepsi pada individu, maka dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor seperti sikap, motif, kepentingan, situasi, dapat membuat suatu persepsi individu positif ataupun negatif. Bila hal-hal di atas dirasakan sesuai maka akan timbul suatu persepsi positif dari individu menganai suatu hal, begitu pula sebaliknya. Dalam proses komunikasi persepsi menempati posisi yang sangat signifikan, karena dari sini jembatan pemahaman akan pesan dan informasi dimulai.

b. Aspek-aspek Persepsi

Pada hakekatnya sikap adalah merupakan suatu interelasi dari berbagai komponen, dimana komponen-komponen tersebut menurut Allport (dalam Mar'at, 1991) ada tiga yaitu:

1. Komponen kognitif Yaitu komponen yang tersusun atas dasar pengetahuan atau informasi yang dimiliki seseorang tentang obyek sikapnya. Dari pengetahuan ini kemudian akan terbentuk suatu keyakinan tertentu tentang obyek sikap tersebut.
2. Komponen Afektif , Afektif berhubungan dengan rasa senang dan tidak senang. Jadi sifatnya evaluatif yang berhubungan erat dengan nilai-nilai kebudayaan atau sistem nilai yang dimilikinya.
3. Komponen Konatif, Yaitu merupakan kesiapan seseorang untuk bertingkah laku yang berhubungan dengan obyek sikapnya.

Baron dan Byrne (2010) menyatakan bahwa sikap itu mengandung tiga komponen yang membentuk struktur sikap, yaitu:

1. Komponen kognitif (komponen perseptual), yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap.
2. Komponen afektif (komponen emosional), yaitu komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif.
3. Komponen konatif (komponen perilaku, atau action component), yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap.

Berdasarkan uraian di atas maka dengan tegas disampaikan bahwa persepsi adalah tahapan pemberian arti dan makna terhadap informasi yang masuk ke dalam tubuh kita. Konstruksi makna informasi banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal individu. Faktor-faktor tersebut yang kemudian memungkinkan terjadinya komunikasi yang efektif atau sebaliknya.

3. Atribusi

Setelah informasi diberi makna, maka tahap selanjutnya dalam pemrosesan informasi adalah atribusi, yaitu ketika individu mengintepretasi makna dan menghubungkan makna-makna tersebut dalam bentuk respon perilaku dan pikiran. Teori ini pertama kali disampaikan oleh Fritz Heider pada tahun 1958 dalam buku nya *The Psychology of Interpersonal Relations*, dimana menurut Heider (1958) manusia berperilaku selayaknya seorang ilmuan dalam situasi sosialnya. Individu mencoba untuk melakukan generalisasi dalam menjelaskan perilakunya. Kita melakukan atribusi melalui dua jalur, yaitu atribusi kepada individu dan situasi. Secara umum atribusi dimaknai sebagai proses pencari tahuan kenapa individu memunculkan persepsi tertentu terhadap satu stimulus.

Teori atribusi kemudian membagi perilaku menjadi dua, yaitu atribusi internal dan eksternal. Atribusi internal terjadi ketika sebab-sebab munculnya persepsi difokuskan pada kondisi personal, seperti kepribadian, sikap, karakter, dan minat. Sementara atribusi eksternal adalah ketika sebab-sebab munculnya persepsi disandarkan pada situasi di luar individu tersebut, contohnya seperti pendidikan, pola asuh, kondisi lingkungan, dan cuaca.

Pada tahun 1967, Kelley mencoba untuk menjelaskan bagaimana individu membentuk atribusi internal dan eksternal terhadap satu perespsi yang dibangun, melalui sebuah postulat yang disebut prinsip kovariasi (covariation). Prinsip ini menjelaskan bahwa respon terhadap

persepsi yang muncul dapat berubah seiring dengan variasi situasi yang ada. Model ini mengkaitkan dengan jenis informasi/stimulus yang akan bermuara pada atribusi. Tiga bentuk informasi tersebut adalah *Consensus Information, Distinctiveness Information, Consistency Information*.

Atribusi adalah memperkirakan apa yang menyebabkan orang lain itu berperilaku tertentu. Menurut Myers (1996), kecenderungan memberi atribusi disebabkan oleh kecenderungan manusia untuk menjelaskan segala sesuatu, termasuk apa yang ada dibalik perilaku orang lain.

Sekali lagi Heider (1958) menegaskan bahwa pada dasarnya individu melakukan observasi, analisa, dan menjelaskan perilaku (sebagai bentuk respon terhadap persepsi yang muncul) yang terjadi di sekelilingnya. Ini yang kemudian secara jelas menggaris bawahai tahapan psikologis ketiga dalam komunikasi. Setelah stimulus diterima dan diubah menjadi informasi, maka informasi tersebut diberi makna dan arti yang kemudia individu merespon persepsi tersebut dengan cara mencari penjelasan logis melalui serangakaian usaha atribusi.

Bagaimanapun juga, pemberian atribusi bisa salah. Kesalahan itu menurut Baron & Byrne (1994) dapat bersumber pada beberapa hal:

1. Kesalahan atribusi yang mendasar (*fundamental error*): kecenderungan untuk selalu memberi atribusi internal pada orang lain. Pada contoh mobil yang mengebel diatas, kita selalu memberi atribusi internal pada dia (pemarah, tidak sabar, dll).
2. Efek Pelaku-Pengamat: kecenderungan si pengamat untuk selalu memberi atribut internal pada orang lain dan sebagai pelaku cenderung memberikan atribut eksternal. Pada contoh mobil yang mengebel diatas, kita selalu memberi atribusi internal pada dia (pemarah, tidak sabar, dll), sedangkan setelah kita tanya, dia membela diri dengan alasan bermacam-macam, mungkin dengan alasan dia terburu-buru karena dia sedang membawa istrinya yang sedang hamil ke RS, dll (atribusi eksternal).
3. Pengutamaan Diri Sendiri: Setiap orang cenderung untuk membenarkan diri sendiri dan menyalahkan orang lain. Saya pribadi, kadang melakukan hal yang sama dengan memencet klakson bila kendaraan didepan lajunya lambat sekali padahal lampu lalu lintas sudah berubah jadi hijau. Kita sering menyalahkan orang lain, tapi kadang kita tidak sadar bahwa kita pernah bahkan sering melakukan hal yang sama dengan orang yang kita salahkan.

Ketika individu mencoba mencari tahu alasan logis pada satu perilaku, seringkali individu terperangkap dalam situasi bias dan eror. Heider menyatakan bahwa atribusi seringkali terdistorsi oleh kebutuhan, kepentingan, dan faktor kognitif individu. Berikut akan dipaparkan lebih lanjut mengenai kesalahan dalam atribusi.

Kesalahan pertama dikenal dengan istilah *Fundamental attribution error*, menggambarkan kecenderungan untuk menilai dan menjelaskan sebuah situasi secara terburu-buru. Model kesalahan ini hampir seringkali muncul ketika individu mencoba mencari penjelasan kenapa seseorang bersikap atau berperilaku tertentu. Contoh dari kesalahan ini adalah ketika seorang mahasiswa gagal dalam mengerjakan tugas, dosen seringkali berasumsi bahwa mahasiswa tersebut malas, tampa mau mempertimbangkan situasi atau faktor lainnya yang berpengaruh terhadap kegagalan mahasiswa tersebut.

Model kesalahan berikutnya adalah bias budaya (*cultural bias*) bahwa individu memiliki budaya yang didapatkan dari tempat dimana ia tinggal, dibesarkan, atau dilahirkan , sehingga ketika individu dengan latar belakang budaya yang berbeda maka seringkali terjadi ketidak selarasan dalam memahami satu perilaku budaya dengan perilaku budaya lainnya.

Berikutnya adalah perbedaan dari sudut pandang pengamat dan pelaku (*actor-obsever* differences) yang membuat atribusi tersebut. Individu cenderung melakukan atribusi perilaku dengan berbasiskan peran ini, apakah ia sebagai pengamat atau pelaku dalam sikap dan perilaku tertentu. Bahkan pada satu kondisi yang sama, dapat dihasilkan atribusi yang berbeda ketika seseorang memiliki peran yang berbeda. Sebagai contoh ketika seseorang pemain sepakbola yang sedang berperan sebagai pengamat sepakbola, maka dapat terjadi perbedaan atribusi mengenai jalannya pertandingan, dibandingkan pemain tersebut ikut bermain dalam pertandingan. Berikutnya adalah apa yang disebut dengan *dispositional attributions* atau kecenderungan untuk melakukan atribusi terhadap perilaku orang lain berbasiskan pada kepribadian dibandingkan situasi dan faktor eksternal lainnya. Sebagai contoh, ketika seorang mahasiswa melihat dosen nya marah pada saat ujian skripsi, maka ia berkesimpulan bahwa dosen tersebut memiliki kepribadian yang buruk, yaitu sangat mudah terpancing marah, mahasiswa tidak mempertimbangkan kondisi eksternal lainnya seperti situasi, objek marah, atau lingkungan.

4. Memori

Memori adalah sistem yang sangat berstruktur, yang menyebabkan oganisme sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuanya untuk membimbing perilakunya.ini definisi dari schlessinger dan Groves (1976). Setiap saat stimuli mengenal indera kita, setiap saat pula stimuli itu direkam secara sadar atau tidak sadar. Ahli matematika menyebutkan angka 10^{11} (seratus triliun) bit. John von neumann, ahli teori informasi, menghitungnya sampai 2.8×10^{20} (280 kuintiliun) bit. Aslimoy menerangkan bahwa otak manusia selama hidupnya sanggup menyimpan sampai satu kuidriliun bit informasi.

Secara singkat memori melewati tiga proses : perekaman, penyimpanan dan pemanggilan. Perekaman (disebut encoding) adalah pencatatan informasi melalui reseptor indera dan sikit saraf internal. Penyimpanan (storage), proses yang kedua adalah menentukan berapa lama informasi itu berada beserta kita, dalam bentuk apa, dan dimana. Penyimpanan bisa aktif atau pasif. Kita menyimpan secara aktif, bila kita menambahkan infromasi tambahan. Kita mengisi informasi yang tidak lengkap dengan kesimpulan kita sendiri (inilah yang menyebabkan desas-desus menyebar lebih banyak dari volume yang asal). Mungkin secara pasif terjadi tanpa penambahan. Pemanggilan (retrieval). Dalam bahasa sehari-hari, mengigat lagi, adalah menggunakan informasi yang disimpan. (Mussen & Rosenzweig, 1973)

a. Jenis-jenis Memori

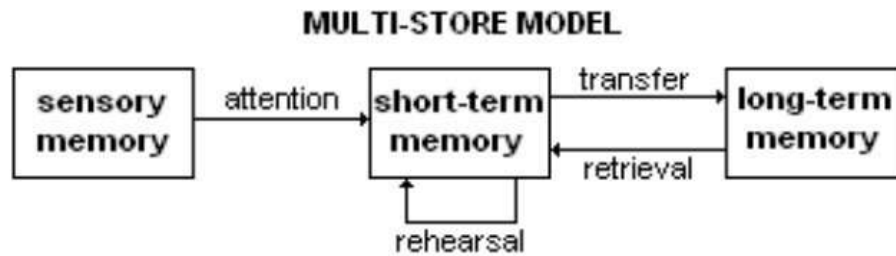
Pemanggilan diketahui dengan empat cara, Pengingatan (recall) adalah proses aktif untuk menghasilkan kembali fakta dan informasi secara verbatim (kata demi kata) tanpa petunjuk yang jelas. Pengenalan (recognition), agak sukar untuk mengingat kembali sejumlah fakta, lebih mudah mengenalnya kembali. Belajar lagi (relearning) menguasai kembali pelajaran yang sudah pernah kita peroleh termasuk pekerjaan memori. Redintegrasi (redintegration) ialah merekonstruksi seluruh masa lalu dari suatu petunjuk memori kecil.

Dalam ilmu Psikologi, memori atau daya ingat adalah serangkaian proses dimana informasi yang masuk disampaikan, disimpan dan untuk kemudian dipanggil kembali. Proses penyampaian informasi atau dikenal dengan istilah *encoding*, adalah proses dimana informasi masuk ke dalam organ otak dalam bentuk stimulus neurokimiawi, yang kemudian kita proses lebih lanjut. Pada tahap pertama, informasi yang ada harus dikonversi menjadi sesuatu yang bermakna (persepsi) sehingga informasi tersebut dapat diletakan pada memori dan disimpan. Pada proses kedua, yaitu penyimpanan, informasi dikelola berdasarkan hitungan waktu tertentu. Dan pada akhirnya pada proses ketiga yaitu pemanggilan informasi tersebut untuk

digunakan kembali (*retrieval*). Berikut ini adalah formulasi dari ketiga tahapan memori dalam tubuh kita:

1. Encoding, meliputi kegiatan menerima, memproses, dan mengkombinasikan informasi yang didapat melalui proses persepsi.
2. Storage, meliputi pembuatan sebuah catatan permanen atau sementara terhadap informasi yang sidah diproses pada tahap sebelumnya.
3. Retrieval, meliputi pemanggilan kembali informasi yang telah disimpan untuk digunakan dalam melakukan aktivitas tertentu.

Sensor memori membutuhkan waktu sekitar 200-500 milidetik setelah stimulus diterima oleh organ reseptor. Kemampuan kita dalam mengenali jalan atau kawan lama, atau melihat sesuatu dengan sudut mata adalah contoh dari proses sensor tersebut. Dalam kajian psikologi memori dibagi menjadi beberapa jenis, yang pertama dikenal dengan *iconic memory* adalah tipe sensorik memori yang secara singkat menyimpan tampilan stimulus dalam durasi yang singkat pula. Sementara itu *echoic memory* adalah tipe sensor memor yang secara umum menyimpan suara yang diterima dalam durasi yang singkat.

Para ahli psikologi menyebutkan terdapat beberapa model dalam memahami memori. Model-model memori ini memberikan kita gambaran singkat tentang bagaimana memori bekerja. Berikut adalah pembahasan lebih rincinya. Model yang disampaikan oleh Atkinson-Shiffin tentang *multi-store model of memory* pada tahun 1968 mendeskripsikan bahwa memori memiliki dua jenis, yaitu memori jangka pendek dan memori jangka panjang (*short term and long term memory*). Menurut mereka ketika individu menerima informasi, maka hanya akan terdapat dua kemungkinan memori itu diklasifikasikan, apakah jangka pendek atau jangka panjang berada dalam sistem kognitif kita. Memori jangka panjang dihasilkan dari proses pelatihan terus menerus yang juga dipengaruhi kondisi internal dan eksternal individu, sehingga memungkinkan informasi bertahan lebih lama di dalam otak. Sementara informasi yang masuk ke dalam memori jangka pendek cenderung akan lebih muda hilang karena tidak ada proses pengulangan, yang kemudian informasi ini masuk ke dalam tahap pelupaan *forgetting.*

Gambar 5. Model Memori Atkinson-Shiffin

Model berikutnya lebih dikenal dengan istilah *working memory*, yang merupakan elaborasi dan perluasan teori memori sebelumnya oleh Atkinson-Shiffin. Pada tahun 1974, Baddeley dan Hitch mengganti konsep memori jangka pendek dengan suatu komponen memori yang lebih spesifik dan aktif. Pada model ini, memori memiliki tiga basis penyimpanannya, *central executive, phonological loop,* dan *visuo-spatial sketchpad*. Pada tahun-tahun berikutnya, model ini dikembangkan lagi menjadi *multimodal episodic buffer*. Aspek pertama yaitu pemusatan eksekutif secara umum berperan sebagai pemerhati, ia menyalurkan informasi kepada tiga komponen proses lainnya. Sementara itu *phonological loop* menyimpan informasi-informasi pendengaran secara pelan mengulang-ulang suara atau kata dalam suatu pola tertentu di dalam otak kita, proses ini juga dikenal dengan *articulator process*.

Sementara itu, *visuospatial sketchpad* menyimpan informasi penglihatan dan spasial. Ini muncul ketika individu melakukan aktivitas-akitvitas spasial (seperti menentukan panjang atau jarak) dan penglihatan (seperti menghitung jumlah bintang dilangit dan membayangkan tampilan yang sudah diliat sebelumnya). Dan yang terakhir, yaitu *episodic buffer* berperan dalam menghubungkan informasi lintas domain di atas untuk kemudian mengintegrasikannya menjadi bermakna dan secara tersusun secara kronologis.

Latihan

1. Apa yang dimaksud dengan sensasi, persepsi dan atribusi ?

2. Analisa cara anda berkomunikasi, identifikasi kesalahan-kesalahan atribusi apa saja yang pernah terjadi ?

3. Jelaskan proses terjadinya komunikasi melalui mekanisme psikologis ?

Bahan Bacaan

Byrne, D; Baron, R; & Brascombe, N. (2010). *Social Psychology:10th edition.* Pearson education. London.

Triandis, H.C. 1994. Culture and Social Behavior. McGraw-Hill.Inc. New York.

Walgito, B. (2003). *Pengantar Psikologi Umum.* Yogyakarta: Andi Offset

West, R, & Turner, L.H. (2003). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. McGraw Hill Publishing. Toronto.

Bab 4

HAMBATAN DALAM KOMUNIKASI & PERSUASI

Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti dengan seksama seluruh ini bab ini diharapkan mahasiswa memiliki pengetahuan dan pemahaman mendalam mengenai hambatan yang berpotensi terjadi dalam proses komunikasi dan persuasi

Secara khusus sesuai dengan kompetensi yang harus dimiliki oleh seorang mahasiswa di program studi psikologi, maka diharapkan mahasiswa mampu menunjukkan hasil belajar dengan indikator sebagai berikut:

1. Mampu memahami apa itu hambatan dalam komunikasi dan persuasi
2. Mampu mengidentifikasi hambatan yang terjadi dalam komunikasi dan persuasi
3. Mampu memahami solusi terhadap hambatan yang terjadi dalam komunikasi dan persuasi
4. Mampu menyusun desain intervensi psikologis sederhana untuk mengatasi hambatan dalam komunikasi dan persuasi

Relevansi

Berkaitan dalam konsep dasar dalam ilmu psikologi komunikasi dan persuasi, sangat penting bagi mahasiswa untuk memahami hambatan dalam proses komunikasi dan persuasi, hal ini merupakan unsur penting dalam membangun komunikasi yang efektif yang akan dibahas pada bab selanjutnya.

A. Hambatan dalam Komunikasi & Persuasi

Berbagai permasalahan yang terjadi dalam kehidupan manusia, salah satunya dilatarbelakangi oleh terganggunya proses komunikasi. Berbagai kasus konflik terbuka di Indonesia yang terjadi pada dasawarsa terakhir menunjukan konflik muncul dikarenakan permasalahan tidak lancarnya arus informasi dan mandeg nya proses komunikasi antara dua belah pihak yang bertikai. Sehingga masalah yang seharusnya hanya melibatkan beberapa pihak dan terjadi pada level interpersonal terekskalasi pada level kelompok dan melibatkan perilaku agresif secara masif. Sementara itu, berbagai masalah dalam konteks keluarga dan pasangan suami istri dari yang hanya diketahui tetangga hingga berujung pada perceraian juga tidak terlepas dari terganggunya komunikasi antara dua belah pihak yang berbeda pendapat dan sikap.

Memastikan bahwa komunikasi berjalan dengan baik adalah sangat penting. Ini kemudian yang menyebabkan kenapa setiap pejabat negara termasuk para anggota dewan di DPR/MPR memiliki tunjangan khusus komunikasi, yang kemungkinan besar tujuannya untuk memastikan mekanisme dasar ini berjalan dengan baik dan lancar. Komunikasi yang efektif juga sangat didambakan bagi semua pasangan di keluarganya masing-masing, komunikasi juga teramat penting dalam proses edukasi dan layanan kepada masyarakat. Membangun sebuah kehidupan yang positif adalah keniscayaan tanpa sebuah komunikasi yang efektif.

Kajian psikologi komunikas menyebut gangguan komunikasi dengan istilah *Noise*. Yaitu istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan hambatan untuk terwujudnya komunikasi yang efektif. Banyak faktor yang dapat menimbulkan noise dan menghambat suksesnya komunikasi yang efektif. Contoh nya ialah bagaimana kemampuan pengirim pesan dalam memberikan pesan yang baik kepada penerima, jika pesan yang disampaikan ambigu, maka kemungkinan besar pesan tidak akan sampai dengan baik.

Kemajuan teknologi juga terkadang mempengaruhi suksesnya proses komunikasi yang berlangsung, baik itu bersifat gangguan teknis (seperti spam dalam email, virus, perbedaan versi program) atau gangguan yang bersifat psikis, seperti penggunaan jargon atau istilah-istilah tertentu yang tidak selalu dipahami seragam oleh para pengguna teknologi.

Namun demikian, hambatan dalam proses komunikasi seringkali tidak terhindarkan. Dengan demikian diperlukan untuk mengenali dan mengindetifikasi berbagai potensi

hambatan dalam proses komunikasi yang terjadi. Hambatan yang terjadi tidak dapat terlepas dari perbedaan individu dalam bersikap dan berperilaku yang nampaknya sudah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Lebih lanjut, hambatan ini kemudian harus dapat dikenali dan diidentifikasi guna mereduksi kemungkinan dampak negatif nya.

Komunikasi adalah kegiatan penyampaian pesan yang berisi pikiran, perasaan, pandangan, informasi, ide, pengetahuan, emosi dan sebagainya yang disampaikan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan, atau pihak yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Dalam kehidupan perkawinan, komunikasi berperan sangat penting. Bisi Adewale, seorang pastor yang juga penasehat pernikahan dan penulis buku tentang keluarga dan pernikahan serta pemandu acara mendeskripsikan tingkatan hambatan komunikasi yang terjadi pada suami istri ke dalam beberapa tipe berikut :

- *Zero communication* : tidak terjadi komunikasi sama sekali antara sepasang manusia. Bila terjadi dalam hubungan suami istri, zero communication ini dapat menyebabkan ketidakharmonisan atara mereka. Ini bahaya karena dapat mengancam keutuhan keluarga.
- *Plastic communication* : komunikasi yang terjadi tidak bersumber, tidak tulus, tidak langsung. Misalnya, "Hmm....terserah kamu deh mau pergi sama teman-temanmu. Saya memang kuper, nggak suka gaul." Ada nada tidak tulus dari istri kepada suami, bahwa sebenarnya ia tidak mau suaminya pergi.
- *Negative communication* : melibatkan komunikasi yang berbahaya seperti mengutuk, menghina, mengata-ngatai, protes dan sebagainya. Misalnya, "Eh gendut, mana baju saya?"
- *Bulk communication* : cara berkomunikasi borongan. Menyampakan pesan secara beruntun dalam waktu bersamaan, terlalu banyak pesan, tidak fokus pada satu hal tertentu. Ini bisa membingungkan si penerima pesan.
- *Half communication* : membuat pernyataan yang tidak selesai dan dapat menunjuk kepada kebohongan. Misalnya, "Eee, aku tadi ke… Eh, nggak kok. Tadi aku ada rapat."
- *Subject communication* : cara berkomunikasi dengan mengalamatkan suatu subyek ketimbang obyek. Misalnya, "Kamu memang tidak pintar mengurus rumah tangga. Apa pun yang kamu kerjakan tidak pernah beres. Coba deh, sayur asem buatan kamu

ini benar-benar tidak enak!" Komunikasi jenis ini melukai hati istri, seolah-olah benar istri tidak pintar melakukan apa-apa.

- *Extra Mile communication* : saat pasangan memuji atau menghargai pasangan dengan mengatakan "kamu ganteng sekali," "kamu baik hati" dan sebagainya. Jenis komunikasi ini menghilang dari kehidupan pernikahan masa kini. Suami dan istri cenderung tidak saling memuji, karena mereka berpikir, "toh dia sudah jadi milik saya, buat apa memuji-muji seperti waktu pacaran dulu." Padahal manusia pada dasarnya butuh pujian atau butuh dihargai.

B. Jenis Hambatan

Berikut ini akan disampaikan beberapa jenis hambatan dari beberapa perspektif tokoh yang berbeda pula, hal ini untuk memformulasikan jenis serta bentuk gangguan komunikas secara menyeluruh. Tetapi sebelum kita membahas jenis hambatan, ada baiknya kita menyimak sebuah cerita di bawah ini yang sekali lagi mengingatkan kita betapa pentingnya memastikan komunikasi yang kita lakukan bebas dari hambatan.

"Pada tahun 1799, saat Napoleon berhasil merebut kota Jaffa, Turki dan bermaksud melepaskan 1200 tentara turki, ia terserang influenza berat..pada suatu pagi, ia menginspeksi pasukannya dan terserang batuk, sehingga ia mengatakan "ma sacre toux" (Batuk Sialan), namun perwira pendamping merasa sang jendral mengatakan "Massacrez Tous"(Bunuh Semua)...akibatnya, 1200 tawanan dibantai..hanya karena batuk sang jendral & kuping perwira yang bermasalah.."

Cerita tersebut menggambarkan bahwa hambatan dalam komunikas dapat berakibat fatal bagi orang lain. Berikut ini adalah beberapa hal yang diidentifikasi dapat berpotensi sebagai hambatan yang diambil dari West & Turner (2008)

MACAM	DEFINSI	CONTOH
Fisik	Interferensi dengan transmisi fisik isyarat atau pesan lain yang berasal dari luar individu	Desingan mobil yang lewat, dengungan komputer, dan AC
Fisiologis	Gangguan biologis yang berasal dari kondisi internal pengirim/penerima pesan	Sakit, lapar, cemas, mengantuk
Psikologis	Interferensi afektif, kognitif, dan konatif	Prasangka dan bias pada sumber-penerima, kesalahan menerjemahkan pesan
Semantik	Pembicaraan dan pendengar memberi arti yang berlainan	Orang berbicara dengan bahasa yang berbeda, menggunakan jargon atau istilah yang terlalu rumit yang tidak dipahami pendengar

1. Hambatan Fisik

Hambatan fisik dapat dipahami sebagai bentuk hambatan dalam komunikasi yang sifatnya konkrit dan persisten. Hambatan ini wujudnya nampak dan secara umum dapat diukur. Hambatan fisik dapat mengganggu komunikasi yang efektif. Hambatan fisik termasuk didalamnya kondisi lingkungan dan geografis dimana hal-hal tersebut berdampak terhadap proses komunikasi yang sedang berlangsung

Dalam kesehariannya, manusia tidak pernah terlepas dengan adanya komunikasi antar individu, terjadinya komunikasi ini, tidak pelak lagi pastilah menimbulkan konsekuensi-konsekuensi yang dapat berpengaruh terhadap individu, dan diantaranya dari faktor demografis yang masuk ke dalam kategori hambatan fisik adalah kesasakan (crowding) dan kepadatan (density). Kepadatan atau Density dalam beberapa studi sebelumnya cenderung lebih bersifat fisiologis, dalam artian terlalu banyaknya orang atau benda-benda di luar individu di dalam suatu tempat, dimana kondisi tersebut dapat membuat individu bersangkutan merasa tidak nyaman, hal ini didukung juga oleh beberapa hasil temuan studi

sebelumnya, dimana kepadatan yang dialami seseorang dapat mengakibatkan kecemasan dan kondisi yang tidak nyaman bagi individu tersebut.

Selain pengaruhnya terhadap kondisi fisiologis manusia, seperti meningkatnya tekanan darah individu yang berada di dalam kondisi ini selama beberapa jam. Kepadatan juga sangat berpengaruh terhadap kondisi psikologis-khususnya proses komunikasi-, diantaranya ialah, seperti apa yang dijabarkan oleh Baum,dkk (2001) yaitu: menurunnya daya konsentrasi atau perhatian terhadap sekeliling, penarikan diri atau withdrawal, serta cenderung meningkatkan tingkat agresivitas.

Bentuk lain dari hambatan fisik adalah interupsi atau polusi. Polusi dapat berupa udara, air, atau suara. Polusi udara dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu polusi udara di luar ruangan (seperti contoh di atas) dan polusi udara yang terjadi di dalam ruangan atau indoor air pollution.

Selain dampak fisiologis berupa gangguan kesehatan, polusi udara juga berpengaruh terhadap faktor psikologis. Sebuah laporan dari *United States Enviromental Protection Agency* atau badan perlindungan lingkungan Amerika menemukan dampak polusi udara di dalam ruangan terhadap kemampuan kognisi anak, mereka melakukan serangkaian penelitian yang bersetting di sekolah, dimana mereka ingin melihat bagaimana dampak kualitas udara terhadap proses belajar anak-anak di sekolah tersebut. Selain dampak turunan dari pengaruh terhadap kesehatan dari buruknya kualitas udara, berupa tingginya angka anak-anak yang tidak masuk kelas, buruknya kualitas udara juga dinyatakan secara langsung dapat menurunkan kemampuan anak untuk berkonsentrasi, dan kemampuan daya ingat nya.

Dalam laporan tersebut juga dikemukakan beberapa penelitian pendahulu yang menyatakan bahwa buruknya kualitas udara dalam ruangan juga dapat berpengaruh terhadap kenyamanan dan kinerja individu. Semua hal diatas secara simultan pastinya akan mempengaruhi bagaimana cara kita berkomuikasi.

2. Hambatan Fisiologis

Berikutnya adalah hambatan fisiologis yang mengacu pada gangguan yang berpusat pada kondisi faali manusia yang melakukan proses komunikasi, baik sebagai pengirim maupun penerima pesan. Kondisi tubuh yang tidak sedang berada pada kemampuan terbaiknya, dimana terjadi ketidakseimbangan metabolisme tubuh-atau yang disebut dengan homeostasis- adalah salah satu bentuk contohnya. Kondisi-kondisi seperti mengantuk, lelah, sakit, dan lapar atau haus adalah salah satu bentuk tidak terjadinya keseimbangan dalam tubuh manusia.

Bila kita merujuk pada proses individu mempersepsikan pesan, maka hambatan fisiologis cenderung terjadi pada tahap awal (*noticing*) yaitu tahap dimana individu dapat mengidentifikasi stimulus yang masuk ke dalam tubuh. Berikut adalah beberapa contoh gangguan fisiologis dalam proses komunikasi.

Ketidakmampuan dalam mendengar (*Hearing Impairment*) yang merujuk pada satu kondisi medis tertentu yang menyebabkan terganggunya proses komunikasi. Gangguan dalam mendengar adalah salah satu bentuk hambatan fisiologis yang dapat terjadi pada semua orang. Hal ini dapat terjadi karena berbagai faktor, diantaranya gaya hidup yang tidak sehat atau permasalahan genetis, anomali perkembangan, kondisi medis tertentu seperti adanya infeksi atau faktor traumatik lainnya. Walaupun pada umumnya gangguan ini tidak menyebabkan gangguan mental emosional yang berat, beberapa fungsi seperti bicara dan penggunaan bahasa, perkembangan keterampilan sosial, dan pencapaian akademik berpotensi akan terganggu.

Gangguan pendengaran ini kemudian tidak hanya menyebabkan terhambatnya proses komunikasi, namun lebih jauh akan menurunkan kualitas komunikasi yang dilakukan individu dengan individu lainnya.

Jenis gangguan lainnya adalah gangguan bicara. Gangguan ini juga masih dari bentuk gangguan fisiologis yang berakar pada kondisi medis tertentu pada penderitannya. Beberapa jenis dari gangguan ini seperti gagap, apraxia, dan dysarthria. Gagap adalah bentuk ketidak lancaran bicara yang mempengaruhi proses komunikasi dan dicirikan dengan adanya pengulangan sebagian kata atau keseluruhan kata ketika penderitanya berbicara.

Sementara itu Apraxia adalah sebuah kondisi yang ditandai dengan adanya gangguan pada bagian otak yang berfungsi untuk mengatur fungsi bicara. Kondisi medis ini menyebabkan seseorang kehilangan kemampuan untuk membentuk sebuah silabi dan kata yang terucap dalam suara. Tingkat keparahan kondisi ini tergantung seberapa parah kerusakan yang terjadi.

Dysarthria adalah salah satu bentuk gangguan motorik dalam berbicara. Sebuah kondisi yang dicirikan dimana otot-otot pada wajah, mulut, dan jalur pernafasan terlalu lemah dan tidak mampu bekerja secara maksimal untuk mengeluarkan sebuah suara. Kondisi dapat terjadi karena adanya luka atau gangguan seperti *Muscular Dystrophy* atau yang dipahami sebagai gangguan yang dicirikan lemahnya otot dan hilangnya lapisan otot yang semakin

parah seiring dengan berjalannya waktu bila tidak diberikan penanangan medis. Kondisi lainnya yang dapat menyebabkan Dysarthria adalah kondisi stroke, cedera di kepala, dan *cereberal palsy*. Bagi mereka yang tidak mampu berbicara dalam kondisi pembicarannya dapat dipahami maka komunikasi yang efektif akan sangat sulit untuk dicapai.

Gangguan dalam berbicara dapat juga diklasifikasikan menjadi gangguan ekspresif dan reseptif. Gangguan dalam penggunaan bahasa ekspresif yang terjadi saat seseorang menjalin komunikasi untuk mengungkapkan perasaan, ide-ide (yang bersifat menyatakan) Cirinya : berbicara, berisyarat, berejaan jari, menulis, mimik gestur. Secara lebih detik beberapa contoh gejala gangguan bahasa ekspresif:

- Menggunakan kata-Kata pendek dan kalimat sederhana.
- Membuat kesalahan dalam tata bahasa.
- Kosa katanya minimal/ kurang memadai.
- Kesulitan dalam menceriterakan atau mengingat kembali informasi.
- Ketidakmampuan memulai percakapan
- Ketidakmampuan bicara langsung ke persoalan dsb.

Sementara itu gangguan bicara ekspresi dikategorikan menjadi:

- Gangguan Artikulasi (articulation Disorder)
- Gangguan Suara (Voice or Phonation Disorder)
- Gangguan kelancaran Bicara (Fluency Disorder)
- Gangguan Irama (Rhythm Disorder)

Tipe-tipe gangguan artikulasi diantaranya adalah: 1) Subtitusi, 2) Omisi, 3) Distorsi, dan 4) Addisi. Gangguan artikulasi (articulation Disorder) ini dapat disebabkan oleh:

- Fungsi mental intelektual
- Fungsi pengamatan
- Fungsi *neuromusculer*
- Fungsi organ bicara
- Fungsi lingkungan

Sementara itu gangguan bahasa reseptif dipahami sebagai kesulitan memahami bicara atau apa yang dikatakan orang lain kepadanya (menerima/memahami) yang dicirikan dengan membaca Ujaran, membaca isyarat, membaca ejaan jari, membaca tulisan dan membaca

mimik/gesti (panto). Beberapa gejala dari gangguan ini adalah tidak nampak mendengarkan ketika ditegur, Ketidakmampuan memahami kalimat secara utuh, Ketidakmampuan untuk mengikuti perintah secara verbal, Parroting kata atau ucapan (echolalia), Keterampilan bahasanya rendah di bawah usianya

Kondisi lainnya yang merupakan bagian dari kondisi medis yang menjadi hambatan dalam komunikasi adalah gangguan penglihatan. Tingkat keparahan gangguan ini sangat berbeda pada tiap individu. Kehilangan penglihatan tidak selalu bermuara pada kebutaan, tapi juga bisa dalam kesulitan dalam mengidentifikasi detil, pandangan menyempit, pandangan kabur atau hiper sensitivitas pada cahaya. Terlepas dari berbagai jenis gangguan penglihatan, gangguan ini adalah sebuah hambatan bagi terciptanya sebuah komunikasi yang baik. Individu dengan gangguan penglihatan tidak mampu mengidentifikasi ekspresi mikro yang ditujukan lewat wajah dan bahasa tubuh misalnya, atau kesulitan mengenai bagaimana mereka dalam mengenali lawan bicara nya.

3. Hambatan Psikologis

Dalam proses komunikasi, dapat terjadi dengan dua cara, yaitu verbal dan non-verbal, komunikasi daam bentuk verbal dapat berupa percakapan langsung antara beberapa pihak, sedangkan komunikasi non-verbal dapat berupa penyampaian simbol-simbol antara satu pihak dengan pihak lainnya. Dimana hal ini termasuk di dalam proses interaksi interpersonal. Di dalam proses intraksi interpersonal ini, banyak hal yang dapat mempengaruhi berlangsungnnya proses ini. Hambatan psikologis dan sosial kadang-kadang mengganggu komunikasi, misalnya; perbedaan nilai-nilai serta harapan yang berbeda antara pengirim dan penerima pesan.

Dalam relasi suami istri, gangguan komunikasi kerap menjadi biang keladi ketidakharmonisan rumah tangga. Istri mengeluh, suami merasa disalahkan. Akibatnya suami malas berbicara kepada istri, atau istri merasa dia berbicara tidak ditanggapi oleh suami. Akhirnya komunikasi antara mereka menjadi buntu. Jika istri atau suami tidak mau lagi mengutarakan apa yang menjadi keberatan atau masalah mereka, mereka takkan bisa saling mengetahui isi pikiran masing-masing. Ditambah kesibukan bekerja, sering menyebabkan pasangan suami istri tidak lagi punya waktu untuk saling berkomunikasi karena kelahan.

Faktor kelelahan, menurut Kristen Harrington, kerap membuat emosi seseorang menjadi tak terkendali. Konselor perkawinan dan keluarga di New York, Amerika Serikat ini

mengatakan, saat tubuh lelah dan stress, Anda cenderung berkomunikasi kepada pasangan dalam nada emosi marah dan kadang dilebih-lebihkan atau berbicara tidak sesuai fakta.

4. Hambatan Semantik

Gangguan yang berasal dari penggunaan bahasa, dapat karena :

- Perbedaan bahasa
- Perbedaan persepsi
- Penggunaan istilah yang berlebihan
- Ketidakmampuan dalam memilih kata atupun kalimat

C. Faktor yang menyebabkan Hambatan

Hambatan-hambatan komunikasi ialah segala macam bentukgangguan yang menghalangi proses komunikasi agar berjalan efektif,faktor-faktor tersebut adalah Ganguan, kepentingan , motivasi terpendamdan prasangka.a. GangguanAda dua jenis gangguan yang menjadi penghambat jalannyakomunikasi yang dapat diklasifikasikan dengan gangguan semantikdan gangguan mekanik. Gangguan semantik adalah ganguan tentangbahasa terutama yang berkaitan dengan perbedaan dan pemahaman bahasa yang digunakan oleh komunikator maupun komunikan,sehingga menimbulkan dan salah paham. Gangguan mekanik adalahgangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yangbersifat fisik, terutama yang berkaitan dengan alat atau media yangdigunakan.b. KepentinganKomunikator yang tidak memperhatikan kepentingankomunikan akan terjadi ketidak seimbangan antara keduanya, sehinggakomunikan hanya akan mau melakukan komunikasi apabila adakepentingan yang berkaitan dengannya.c. Motivasi TerpendamMotivasi adalah dorongan seseorang untuk mencapai tujuan,keinginan maupun kebutuhannya, sehingga apabila komunikasi sesuaidengan motivasi seseorang terutama komunikan, maka komunikasiakan dapat berjalan secara efektif . Sebaliknya apabila komunikasitidak sesual dengan motivasi yang terpendam dalam diri komunikan,maka komunikasinya mengalami hambatan.d. PrasangkaPrasangka merupakan salah satu rintangan yang berat dalamberkomunikasi, karena ila ada komunikan yang memiliki prasangkaterhadap komunikator, maka kecurigaan komunikan kepadakomunikator akan menjadi penghambat Selain itu juga adanya sikapmenentang dan berburuk sangka kepada komunikator bisamemperburuk keadaan, tetapi apabila ko munikator mampu memberi kesan yang baik dan mampu meyakinkan komunikan, makakomunikasi dapat berjalan efektifJadi apabila diambil suatu kesimpulan, dari keseluruhanhambatan yang telah dikemukakan adalah faktor yang terjadi dalamdiri

komunikator dan komunikan. Selain itu masih ada hambatandalam berkomunikasi yang disebabkan dad lingkungan, yang menjadifaktor penghambat dalam berkomunikasi adalah hambatan sosiologis,hambatan antropologis dan hambatan psikologis.

Hambatan sosiologis yang dipengaruhi adanya perbedaanmengenai pergaulan yang ada di masyarakat selain itu juga kelas-kelasyang ada dalam masyarakat menjadikan komunikasi tidak bisa sebebaskomunikasi individual atau komunikasi pribadi. Dalam bermasyarakathambatan dalam berkomunikasi akan semakin besar, karena semakinluas jangkauannya dan semakin banyak orang yang dihadapi.Hambatan antropologis merupakan hambatan yang timbulkarena manusia yang satu dengan yang lainnya memiliki perbedaanyang pada akhir nya menimbulkan perbedaan gaya hidup, pendidikan,kebiasaan, dan sebagainya. Dengan adanya perbedaan itu menjadikansulit seorang komunikator mengenali komunikannya. Sebaliknyaapabila komunikator berhasil mengenali komunikan dan bisamenemukan persamaan maka komunikasi akan dapat berjalan lancar.Hambatan psikologis sudah disinggung di awal, bahwa dalamproses komunikasi apabila antara komunikator dan komunikan tidakada Baling pengertian, terutama yang berkaitan dengan kondisi komunikan yaitu kondisi psikologis seperti bingung, marah sedih dankondisi yang tidak mengenakkan akan menjadikan komunikasi tidak efektif . Kondisi yang lebih parah lagi apabila komunikan menaruhprasangka pada komunikator, sehingga hal ini merupakan hambatanberat bagi komunikator. Tetapi apabila antara komunikator dankomunikan ada rasa empati yang mendalam maka proses komunikasi dapat dijalankan dengan baik

D. Solusi dan Pencegahan munculnya Hambatan

Berbagai usaha dapat dilakukan untuk mencegah munculnya hambatan dalam komunikasi, diantara nya ialah dengan mengasah beberapa kemampuan di bawah ini:

1) Kemampuan Mendengar yang baik

Mendengarkan dengan baik, dalam psikologi dikenal dengan istilah mendengar sepenuh hati. Berikut ini izinkan saya mengutip 5 (lima) tekhnik yang di tawarkan oleh James K. Van Fleet agar kita bisa mendengar sepenuh hati sehingga orang lain mau membuka diri kemudian mau berbicara dengan kita.

a. **Melihat kepada orang yang berbicara.**

Jangan sampai kita terusik oleh apa pun juga, orang yang sedang berbicara akan segera mengetahui kurangnya perhatian kita dan akan kecewa karenanya.

b. **Tunjukkan minat pada apa yang ia katakan.**

Jangan ucapkan sepatah kata pun, anggukkan saja kepala kita dan senyumlah jika perlu.

c. **Condongkan badan ke arah orang itu.**

Ini menunjukkan kepedulian mendalam pada apa yang dikatakan oleh orang tersebut.

d. **Gunakan umpan balik agar ia tetap berbicara.**

Kita dapat menunjukkan kepedulian kita dan menjaga agar lawan bicara tetap berbicara dengan mengatakan hal-hal seperti, *ohh..., ya... saya tahu... itu memang benar*, dan lain – lain.

e. **Ajukan pertanyaan bila perlu.**

Yang perlu kita lakukan hanya bertanya, misal "Lantas apa yang Anda katakan padanya?" atau, "Kemudian, apa yang Anda lakukan?" Itu sudah cukup untuk tidak membuat orang lain kecewa, dan menjaga agar orang itu tetap berbicara untuk jangka waktu tak terbatas.

Selain 5 (lima) tekhnik diatas, ada tambahan 2 (Dua)tekhnik lagi dari Les Giblin untuk melengkapi teknik-teknik yang ditawarkan James.

a. **Tetap mengikuti bahan percakapan si pembicara.**

Jangan mengganti bahan percakapan yang sedang dikemukakan orang lain sebelum dia selesai, tidak peduli apakah kita tidak sabar ingin memulai bahan percakapan baru.

b. **Gunakan kata-kata si pembicara untuk menyampaikan pendapat kita sendiri.**

Setelah orang lain selesai bicara, ulangi kembali kepadanya bebera hal yang dikatakannya. Ini bukan hanya membuktikan bahwa kita mendengarkan, melainkan juga merupakan cara yang baik untuk mengemukakan gagasan kita tanpa perlawanan. Awali beberapa komentar kita sendiri, dengan, "Sebagaimana yang telah Anda katakan..." atau, "Ini tepat seperti yang Anda katakan..."

Selain teknik di atas, ada beberapa teknis lain yang dapat kita kembangkan dimana hal ini berangkat dari lima kendala dalam proses mendengar. Semua kendala ini akan menjadikan proses mendengar menjadi tidak efektif. Kelima kendala itu adalah:

1. *Preoccupation*
2. *Preconceived ideas*
3. *Talking too much*

4. *Thinking of responses, dan*
5. *A lack of interest.*

Proses mendengar akan menjadi lebih efektif jika kita berhasil mengatasi kendala-kendala di atas. Kendala-kendala itu bisa muncul sendiri-sendiri, gabungan atau bersama-sama.

a. Preoccupation

Preoccupation atau preokupasi, adalah situasi di mana seseorang sedang "sibuk" dengan sebuah urusan lain yang tidak secara langsung berhubungan dengan topik pembicaraan. Sebagai contoh, kondisi ini bisa dialami oleh seorang istri yang ditanya suaminya tentang urusan sekolah anak sementara sang istri itu sedang memelototi film India kesukaannya. Atau, kondisi ini juga bisa dialami oleh seorang rekan kerja yang tengah sibuk mengetik proposal penjualan kemudian ditanya tentang di mana letak ordner penjualan bulan lalu.

Kendala ini berakar pada kekhawatiran alamiah kita berkaitan dengan sesuatu yang harus dikerjakan atau harus diselesaikan. Pada dasarnya, ketidakmampuan kita untuk bersikap rileks dan tetap berkonsentrasi pada saat yang sama akan memunculkan hambatan untuk berfokus pada realitas "di sini" dan "saat ini". Apa yang terjadi dalam situasi ini barulah sebuah proses "mendengar" dan sama sekali belum "menyimak".

Preokupasi adalah kendala terbesar dalam proses mendengar. Beberapa studi menunjukkan bahwa 40% dari waktu kita digunakan untuk memikirkan masa lalu, 40% untuk memimpikan berbagai kejadian di masa depan dan hanya 20% untuk berfokus pada situasi sekarang. Preokupasi adalah juga sebuah fenomena pelarian sementara dari realitas atau kenyataan. Dalam situasi yang menekan, kita akan cenderung tenggelam dalam mengingat-ingat masa lalu yang lebih indah dan nikmat.

Kendala ini hanya bisa diperbaiki apabila kita memahami fakta tentang kecenderungan setiap orang untuk terpeleset ke dalam keadaan yang setengah melantur. Jika kita mengalaminya, kendala ini bisa diatasi dengan beberapa teknik berikut:

1) *Forgetting.*

Bila sesuatu itu tidak terjadi sekarang dan di sini, dan kita tidak bisa menyentuh, merasakan atau memperbaikinya - lupakan saja. Itu sudah terjadi dan tidak bisa kembali lagi. Jika itu memang buruk, petik saja hikmahnya dan perbaiki di masa depan. Jangan buang waktu berjam-jam hanya untuk menebak-nebak. Jika Anda tetap memaksa, maka hal itu hanya akan meningkatkan gejala preokupasi dan menambah frustrasi.

2) *Daily Routines Task*

Ketidakpastian di masa depan akan menciptakan kekhawatiran. Ciptakan rutinitas untuk mengurangi beban selalu mengingat-ingat apa yang harus dikerjakan dan kapan mengerjakannya. Cobalah implementasikan hal ini secara harian.

3) *Don't sweat the small stuff*

Apa yang disampaikan orang lain pada dasarnya penting buat mereka, jadi jangan pernah menganggap pesan yang disampaikan orang lain sebagai hal kecil dan anda remehkan.

4) *Delegates*

Usahakan orang lain ikut ambil bagian dalam menyelesaikan tugas Anda. Ini akan meringankan beban mental Anda.

5) *Makes Notes*

Mengingat segala sesuatu sampai ke hal-hal yang kecil adalah beban berat. Sediakan selalu buku kecil atau post-it di dekat Anda untuk keperluan mencatat.

6) *Rilex and Calm*

Ambil nafas panjang, rileks dan tersenyumlah. Berbagai hal jarang sekali lebih serius daripada apa yang terlihat. Berbagai masalah biasanya lebih berat di kepala daripada di pundak. Dengan hal seremeh ini, kemampuan Anda dalam mendengar akan seratus kali lebih efektif.

b. *Preconceived ideas*

Gejala inilah yang melahirkan istilah "pikiran sempit atau cetek", "keras kepala" atau "masuk kiri keluar kanan" atau malah "otak udang" dan "otak di dengkul". Preconceived ideas adalah berbagai ide dan gagasan atau pemahaman yang sudah terlanjur mendominasi pemikiran seseorang. Kendala ini mengakibatkan munculnya penolakan terhadap berbagai input baru ke dalam pemikiran. Kendala ini juga berhubungan dengan ego, rasa tidak nyaman dan kemalasan.

Gejala yang bisa dilihat dari keberadaan kendala ini adalah kecenderungan untuk menggeneralisir dan bereaksi tanpa fakta-fakta yang lengkap. Jelas, hal ini menghambat efektifitas proses mendengar. Apa yang terjadi, adalah mendengar akan tetapi tidak menyerap informasi yang dibutuhkan dan bereaksi dengan tepat. Jika Anda dihinggapi kendala ini, Anda cenderung tidak suka ditantang dan tidak suka mengubah sikap. Rasa tidak nyaman yang ada pada diri Anda akan menghambat setiap input yang akan mempengaruhi atau

merubah rasa nyaman Anda. Anda akan cenderung tidak bisa diakses dan tidak sabaran. Teknik mengatasinya adalah sebagai berikut:

1) Berhentilah mengkhawatirkan apa yang dipikirkan orang tentang Anda dan mulailah mengkhawatirkan apa yang dipikirkan orang.

2) Sediakan waktu dan bertanyalah. Lihatlah proses menerima input sebagai suatu proses belajar yang menyenangkan. Berhentilah memuja status quo. Berhenti mendengar berarti berhenti belajar.

3) Perlakukan tantangan dan komentar orang lain sebagai penghargaan. Tidak perlu takut salah. Jika orang tidak menganggap Anda penting, mereka tidak akan menantang atau berkomentar.

4) Ingatlah bahwa aturan bisa berubah. Sekalipun Anda sudah pernah menghadapinya, tidak berarti Anda masih bermain di arena yang sama. Apa yang tidak Anda ketahui bisa melukai Anda. Segala sesuatu pasti berubah.

5) Belajarlah untuk sensitif. Sensitif di sini dipahami sebagai peka. Bersikap peka lah terhadap apa yang orang lain rasakan, niscaya itu akan membangun perhatian dan fokus kita kepada lawan bicara kita.

c. *Talking too much*

Semakin banyak anda berbicara, maka semakin sedikit anda mendengarkan. Hal ini dikuatkan dengan sebuah pepatah yang mengatakan "*The more you talks, the less you listen. The more you talks, the less others will listen*". Seseorang yang terlalu banyak berbicara cenderung dilatarbelakangi oleh rasa bersalah, takut, khawatir, tidak nyaman atau sifat egois. Orang yang talkoholic merasa bahwa mereka harus bicara, wajib bicara, hanya untuk mendengar dirinya sendiri berbicara.

Efek samping dari berbicara terlalu banyak adalah hilangnya dialog yang penuh arti karena pihak lain yang log out. Orang lain justru akan mengabaikannya. Jika Anda merasa terlalu banyak berbicara, teknik mengatasinya adalah sebagai berikut:

1) Pikirkan dahulu sebelum berbicara. Jika tidak, bicara Anda bisa jadi malah membingungkan. Siapkan kerangka dari poin-poin yang hendak Anda sampaikan. Hindari percampuran isu.

2) Evaluasi signifikansi dari pernyataan Anda. Jika waktu Anda sempit, jangan ungkapkan sesuatu dengan berputar-putar.

3) Biarkan orang lain menguasai forum terlebih dahulu. Anda mendengar, Anda belajar. Dengan mendengarkan orang lain terlebih dahulu, Anda mungkin akan menemukan bahwa pemikiran Anda tidak relevan, tidak cocok atau bahkan memalukan. Seorang pegawai yang akan Anda pecat, jika diberi kesempatan untuk berbicara, mungkin justru akan mengajukan pengunduran diri. Ongkosnya, bisa jadi jauh lebih murah.

4) Kendalikan mulut Anda. Mulut Anda harimau Anda. Segelas minuman di dekat Anda bukan hanya untuk menghilangkan rasa haus. Gelas itu bisa menunda bicara Anda.

5) Bertanyalah. Pertanyaan yang benar dan relevan akan mengatakan pada orang lain bahwa Anda menyimak.

6) Biarkan orang lain jadi bintang panggung. Buatlah orang lain menikmati lampu sorot. Biasakan sharing dengan orang banyak. Lebih mudah mendengarkan dari banyak orang dari pada hanya satu mulut yang harus didengarkan.

7) Makin banyak bicara akan makin banyak mengabaikan. Makin banyak bicara, makin besar kemungkinan salah omong. Jika ragu, lebih baik diam.

8) Batasi waktu. Jika Anda muncul kemudian orang lain bersembunyi atau menghindar, itu mungkin tanda bahwa Anda terlalu banyak berbicara dan kurang mendengarkan. Tunjukkan bahwa Anda punya prioritas lain. Ciri komunikasi yang sehat adalah seimbangnya proses memberi dan menerima informasi. Pembicara harus membuat orang lain mendengar dan pendengar harus membuat orang lain berbicara.

d. *Thinking of responses*

Kendala ini sering disebut dengan "*bigger fish syndrome*", yaitu kesulitan untuk menjaga kesinambungan pernyataan. Untuk melanjutkan pernyataan, seseorang biasanya masih dipengaruhi atau diokupasi oleh pernyataan lawan bicara sebelumnya. Bahaya dari kendala ini adalah dampaknya terhadap ego dan hubungan baik.

Anda harus mengetahui apakah pernyataan Anda memperkuat atau malah melemahkan pernyataan Anda yang lain. Kendala ini ada hubungannya dengan kendala "terlalu banyak berbicara". Maka, Anda harus mengukur tingkat kepentingan dan relevansi dari setiap pernyataan Anda. Dalam banyak hal, sindrom "the bigger fish story" akan menciptakan perlombaan bicara yang menyimpang dari maksud awalnya. Lebih jauh lagi, situasi itu akan berkembang menjadi percakapan yang "tulalit".

e. *Lack of Interest*

Kendala ini adalah kendala yang paling susah dijinakkan. Manusia cenderung mengaitkan sesuatu hanya dengan hal-hal yang dimengerti, dengan orang atau dengan sesuatu yang bisa memberi manfaat secara pribadi. Jika sesuatu tidak menarik, Anda cenderung akan mengabaikannya. Padahal, bisa jadi yang tidak menarik itu dapat merubah nasib Anda.

Adalah lebih mudah untuk mendengarkan tentang kenaikan gaji atau kenaikan penjualan. Mengapa? Sebab hal-hal itu memang lebih mudah dimengerti dan mempunyai akibat langsung yang bisa diukur.

Kendala ini hanya muncul apabila Anda beranggapan bahwa pesan yang disampaikan, bahkan pengantar pesan itu sendiri, adalah tidak penting atau tidak relevan. Jika Anda tidak memiliki ketertarikan, maka Anda tidak akan mendengarkan. Dan satu hal lagi, itu pasti kelihatan. Sinyal itu akan menunjukkan bahwa Anda kurang respek terhadap pernyataan orang lain. Jika Anda belum bisa berbicara sistematis, atau jika Anda sering mengalami kekakuan dalam pembicaraan, atau jika Anda sering mengalami keheningan dalam pembicaraan karena Anda tidak tahu apa lagi yang harus dibicarakan, atau jika Anda sering berbicara hal-hal yang sebenarnya di luar konteks, teknik mengatasinya adalah sebagai berikut:

1) Carilah kesamaan dan persamaan. Setiap orang pasti memilikinya. Hampir semua orang pasti punya anak, pernah bersekolah, punya hobi, punya keluarga atau mungkin suka berolahraga. Bicaralah tentang semua itu. Hasilnya, Anda akan semakin akrab.

2) Bertanyalah dalam rangka belajar. Anda bisa mendalami pemahaman orang lain dengan bertanya. Sekaligus, ini adalah salah satu cara untuk menemukan kesamaan dan persamaan.

3) Hargai orang lain sebagai dirinya, jangan pekerjaannya. Artinya, Anda juga perlu menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi orang lain. Mungkin, Anda adalah seorang yang *trendy* dan berpenghasilan tinggi, namun ketika anda menemui saudara-saudara anda yang tidak mampu secara ekonomi, dan anda mengunjungi rumahnya, sepertinya anda harus mampu menyesuaikan penampilan anda agar tidak terjadi kesalah pahaman.

2) Kemampuan Menyampaikan dengan baik

Menyampaikan pesan secara umum dilakukan dengan beberapa saluran, yaitu verbal dan non verbal. Secara verbal, Berbicara adalah salah satu bentuk komunikasi yang paling efektif karena pesan yang ingin disampaikan bisa langsung diterima. Respon dari orangnya pun bisa langsung kita dapatkan. Namun, ada satu hal yang perlu kita ingat ketika berbicara adalah adanya komunikasi non verbal yang pengaruhnya sangat besar. Komunikasi non verbal ini bisa berupa bahasa tubuh, ekspresi wajah, intonasi suara dan sebagainya. Jadi selain pesan yang disampaikan secara lisan, lawan bicara juga akan mendapat "pesan" dari komunikasi non verbal yang dilakukan.

Untuk itu, kita harus berhati-hati ketika berbicara. Jangan sampai komunikasi non verbal kita mengganggu dan merusak pembicaraan. Ada beberapa cara bicara yang sebaiknya dihindari yaitu:

1. Menggunakan nada suara tinggi

Nada suara yang tinggi bisa merusak komunikasi. Meskipun isi pesannya baik tapi jika disampaikan dengan nada suara yang tidak tepat bisa diartikan lain. Biasanya nada suara tinggi digunakan ketika orang sedang marah dan beradu mulut. Berbicara dengan nada tinggi dianggap kurang sopan dan bisa menyinggung perasaan orang lain. Gunakan nada suara yang lebih rendah dan tutur kata yang lembut.

2. Menggunakan kata-kata kasar

Ada banyak pilihan kata dalam bahasa Indonesia atau bahasa daerah untuk mengungkapkan satu makna. Jangan menggunakan kata-kata yang bisa diartikan kasar oleh pendengar. Bahasa daerah tertentu menggunakan kata yang berbeda untuk lawan bicara yang berbeda. Kalau bicara dengan orang tua dan anak-anak pilihan katanya tidak sama. Pilihlah kata-kata yang tepat untuk berbicara dengan lawan bicara sesuai dengan karakter orangnya.

3. Tidak menatap lawan bicara

Tatapan mata punya banyak makna. Dengan menatap lawan bicara, kita menghargai mereka. Isi hati dan perasaan bisa juga terpancar dari mata. Menatap mata perlu dilakukan tapi bukan berarti kita "melotot" terus-terusan. Buatlah lawan bicara nyaman dengan tatapan mata kita. Jangan membuat mereka jengah dan kikuk dengan pandangan mata kita yang menusuk.

4. Bercanda secara berlebihan

Humor itu perlu dalam pembicaraan. Tujuannya agar suasananya tidak kaku dan membosankan. Namun, bercanda jangan sampai berlebihan sampai tertawa terpingkal-pingkal. Apalagi bercandanya menjelek-jelekkan orang lain. Bercanda secukupnya saja.

5. Sering mendebat dan membantah

Berdebat lebih baik dihindari walaupun kita berada dalam posisi yang benar. Jika lawan bicara kita salah tak mesti dikoreksi langsung pada saat itu juga. Biarkan ia menyampaikan pendapatnya sampai selesai. Hargailah pendapat orang lain. Bila dimintai pendapat, barulah kita sampaikan apa yang menurut kita benar. Sampaikanlah pendapat kita tanpa perlu menyalahkan, mendebat dan membantah apa yang sudah mereka sampaikan. Kita bisa berbeda pendapat tanpa harus saling menyalahkan. Jangan berbicara menggunakan emosi, tetap tenang. Berdebat dan saling membantah tak akan membawa keuntungan apapun. Orang tidak akan berubah pendapatnya karena kalah berdebat.

6. Kritik keras yang melukai perasaan

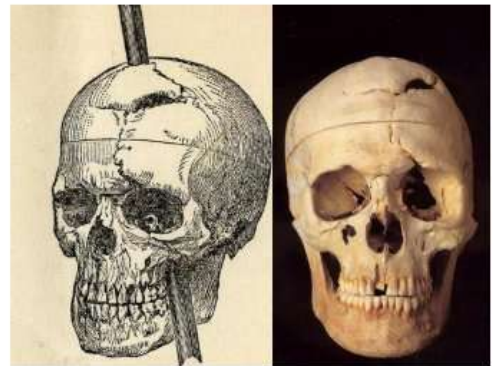
Terkadang pembicaraan bisa rusak hanya karena kritik yang disampaikan secara terbuka dengan bahasa yang vulgar. Ada ungkapan yang mengatakan sampaikanlah pujian secara terbuka dan sampaikan kritik jika hanya berdua. Kritik terbuka bisa melukai perasaan.

Apalagi jika menggunakan bahasa yang keras atau kasar. Kita bisa menggunakan cara yang lebih halus. Bentuknya bukan kritik tapi ide, usulan, saran atau pendapat. Disampaikan tanpa perlu menyalahkan. Hindarilah cara berbicara seperti tersebut di atas. Salah satu cara menilai kualitas manusia adalah dengan melihat apa yang dibicarakan dan bagaimana cara berbicaranya. Orang yang baik akan bicara yang baik-baik dengan cara yang baik juga. Semoga kita termasuk bagian dari mereka.

E. Studi Kasus

Kasus Phineas Gage

Kasus Phineas Gage, adalah salah satu contoh kasus paling mencengangkan yang tercatat dalam sejarah medis dunia.. Ia berusia 25 tahun, seorang mandor pembangunan rel kereta api Rutland dan Burlington di Vermont. Suatu hari yang naas, kecelakaan kerja fatal terjadi padanya. Ia sedang meletakkan bahan peledak ke dalam tanah untuk meledakkan batu besar, tiba-tiba bahan peledak itu meledak.

Besi yang digunakan untuk memadatkan bahan peledak terlontar ke udara dan dengan kecepatan luar biasa jatuh miring menembus tengkorak kepala Phineas Gage hingga ke pipi. Besi itu panjangnya 109 cm beratnya 6 kg. Bisa dibayangkan dahsyatnya kejadian itu. Semua orang menyangka Gage tewas seketika. Pemandangan yang sangat mengerikan, besi sepanjang 1 meter itu menyembul di kepala dan pipi. Tapi aneh, atau tepatnya, terjadi keajaiban, Gage yang bersimbah darah, selamat. Bahkan ia tetap sadar saat orang-orang mengangkutnya dengan gerobak sapi menuju ke dokter

Gage hanya 10 hari dirawat di rumah sakit. Ia kembali normal; bisa berjalan, berbicara bahkan melakukan aktivitas lain. Beberapa bulan setelah kecelakaan itu, ia merasa cukup sehat untuk bekerja kembali. Tapi bos tempatnya bekerja menolak menerima ia sebagai mandor lagi. Selain dari penampilannya yang mengerikan, tapi telah terjadi perubahan dalam diri Gage. Kepribadiannya berubah! Ini tidak disadari Gage, tapi orang sekitarnya menyadari hal itu. ebelum kecelakaan, Gage adalah pemuda yang baik, sopan, ramah dan baik hati. Tapi setelah kecelakaan itu, ia menjadi sangat agresif, suka mencaci maki bermulut kotor, kasar dan mudah marah. Dia 'bukan' Phineas Gage yang dulu lagi. Komunikasi yang selalu ia dapat lakukan dengan baik, menjadi kacau, ia bukan lagi pribadi yang mampu berkomunikasi secara santun

F. Latihan

1. Dari kasus di atas, gangguan komunikasi jenis apa yang terjadi pada Phineas Gage ?
2. Bila anda diminta untuk memberikan saran/masukan, apa yang akan anda sampaikan kepada orang-orang di sekitar Phineas Gage untuk tetap mampu berkomunikasi dengan baik padanya ?

G. Daftar Bacaan

Bell, P.A, Greene,T, Fisher, J.D, Baum,A; *Enviromental Study:5th Edition*:2001.Harcourt Collage Publisiers.New York.

Hoggan, K, & Stubbs, R. (2003): *Can't get through: eight barriers to communication.*Pelican Publishing. New Jersey

"Phineas Gage—Unravelling the myth *The Psychologist* (British Psychological Society), 21(9):828–831". 2008

Bab 5

KOMUNIKASI INTERPERSONAL & INTRAPERSONAL

Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti dengan seksama seluruh bab ini diharapkan mahasiswa memiliki pengetahuan dan pemahaman mendalam mengenai karakteristik komunikasi interpersonal dan intrapersonal

Secara khusus sesuai dengan kompetensi yang harus dimiliki oleh seorang mahasiswa di program studi psikologi, maka diharapkan mahasiswa mampu menunjukkan hasil belajar dengan indikator sebagai berikut:

1. Mampu menjelaskan proses komunikasi interpersonal & intrapersonal
2. Mampu memahami karakteristik psikologis komunikasi interpersonal & intrapersonal
3. Mampu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi proses komunikasi interpersonal & intrapersonal

Relevansi

Berkaitan dalam konsep dasar dalam ilmu psikologi komunikasi dan persuasi, sangat penting bagi mahasiswa untuk memahami karakteristik komunikasi interpersonal dan intrapersonal dan memahami perbedaan keduanya, termasuk factor-faktor yang berpengaruh terhadap dua proses dasar komunikasi tersebut.

I. KOMUNIKASI INTERPERSONAL

Proses pengolahan informasi, yang kemudian kita sebut sebagai komunikasi interpersonal meliputi sensasi, persepsi, memori, dan berpikir. sensasi adalah proses menangkap stimuli. Persepsi ialah proses memberi maknapada sensasi sehingga manusia memperoleh pengerahuan baru. Dengan kata lain persepsi mengubah sensasi menjadi informasi. Memori adalah proses menyeimpan informasi dan memanggilnya kembali. Berpikir adalah mengolah dan memanipulasi informasi untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan respon.

PENGERTIAN

Pengertian tentang komunikasi interpersonal,telah banyak didefinisikan oleh para ahli komunikasi dan psikologi, walaupun memiliki definisi yang terlihat berbeda akan tetapi secara konsep memiliki makna yang sama.

Menurut McDavid & Harari (1999) komunikasi interpersonal yaitu suatu proses komunikasi yang bersetting pada objek-objek sosial untuk mengetahui pemaknaan suatu stimulus (dalam hal ini: informasi/pesan) dan Menurut Devito (1989), komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera.

Dari definisi diatas pada hakekatnya komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar komunikator dengan komunikan, komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal. Komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi yang hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya

komunikasi interpersonal yang dilakukan bertujuan antara lain :

1. Untuk mendapatkan respon/ umpan balik. Hal ini sebagai salah satu tanda efektivitas proses komunikasi. Bayangkan bagaimana kalau tidak ada umpan balik, saat Anda berkomunikasi dengan orang lain. Bagaimana kalau Anda sms ke orang lain tetapi tidak dibalas?

2. Untuk melakukan antisipasi setelah mengevaluasi respon/ umpan balik. Contohnya, setelah apa yang akan kita lakukan setelah mengetahui lawan bicara kita kurang nyaman diajak berbincang.
3. Untuk melakukan kontrol terhadap lingkungan sosial, yaitu kita dapat melakukan modifikasi perilaku orang lain dengan cara persuasi. Misalnya, iklan yang arahnya membujuk orang lain.

KLASIFIKASI KOMUNIKASI INTERPERSONAL

Redding mengembangkan klasifikasi komunikasi interpersonal menjadi interaksi intim, percakapan sosial, interogasi atau pemeriksaan dan wawancara.

a. Interaksi intim termasuk komunikasi di antara teman baik, anggota keluarga, dan orang-orang yang sudah mempunyai ikatan emosional yang kuat.
b. Percakapan sosial adalah interaksi untuk menyenangkan seseorang secara sederhana. Tipe komunikasi tatap muka penting bagi pengembangan hubungan informal dalam organisasi. Misalnya dua orang atau lebih bersama-sama dan berbicara tentang perhatian, minat di luar organisasi seperti isu politik, teknologi dan lain sebagainya.
c. Interogasi atau pemeriksaan adalah interaksi antara seseorang yang ada dalam kontrol, yang meminta atau bahkan menuntut informasi dari yang lain. Misalnya seorang Penyelidik polisi yang menginterogasi tersangka untuk mengetahui kebenarannya.
d. Wawancara adalah salah satu bentuk komunikasi interpersonal di mana dua orang terlibat dalam percakapan yang berupa tanya jawab. Misalnya atasan yang mewawancarai bawahannya untuk mencari informasi mengenai suatu pekerjaannya.

TEORI KOMUNIKASI INTERPERSONAL

a. Teori Fungsional.

Kata fungsional disini hakekatnya ini bukanlah sebuah teori, melainkan suatu perspektif yang dapat digunakan sebagai pijakan teori. Beberapa teori komunikasi menggunakan perspektif fungsional ini.

b. Teori-teori Struktural dan Fungsional

Bagian ini memasukkan kelompok utama pendekatan-pendekatan yang tergabung secara samar dalam ilmu sosial. Meski makna istilah strukturalisme dan fungsionalisme kurang begitu tepat, tetapi keduanya percaya bahwa struktur sosial adalah hal yang nyata dan berfungsi dalam cara yang dapat diamati secara objektif. Sebagai contoh, pengamat komunikasi mungkin berasumsi bahwa hubungan personal

merupakan sesuatu yang nyata dengan bagian-bagian yang disusun secara khusus, seperti juga rumah yang merupakan suatu yang nyata dengan material yang disusun sesuai rencana. Disini hubungan dilihat sebagai struktur sosial. Pengamat akan berasumsi lebih jauh bahwa hubungan yang ada bersifat tidak statis tetapi memiliki atribut seperti ikatan, ketergantungan, kekuatan, kepercayaan dan sebagainya. Meskipun strukturalisme dan fungsionalisme seringkali digabung, tetapi keduanya tetap berbeda dalam penekanannya. Strukturalisme yang berakar pada linguistik, menekankan pada organisasi bahasa dan sistem sosial. Fungsionalisme yang berakar pada biologi, menekankan pada cara-cara sistem yang terorganisasi bekerja untuk menunjang dirinya. Sistem terdiri atas variabel-variabel yang berhubungan timbal balik dengan variabel lain dalam sebuah fungsi network. Perubahan pada satu variabel akan mengakibatkan perubahan pada yang lain. Peletakan dua pendekatan ini secara bersama-sama menghasilkan suatu gambaran sistem sebagai struktur elemen dengan hubungan yang fungsional. Sebagai contoh, beberapa peneliti komunikasi organisasi menggunakan pendekatan struktural-fungsional dalam kerja mereka. Mereka melihat organisasi sebagai suatu sistem dimana bagian-bagian yang terkait membentuk departemen, tingkatan, perilaku umum, suasana, aktivitas kerja dan produk.

c. Teori Sistem.

Teori sistem dan dua bidang yang berhubungan, sibernetika dan teori informasi, menyajikan perspektif yang luas mengenai cara memandang dunia. Teori sistem berkaitan dengan saling keterhubungan antara bagian-bagian dari suatu organisasi. Apakah Sistem itu ? Suatu sistem merupakan serangkaian hal yang saling berhubungan satu sama lain dan membentuk suatu keseluruhan. Suatu sistem terdiri dari empat unsur. Yang pertama yaitu obyek. Obyek adalah bagian, elemen, atau variabel dari sebuah sistem. Bagian tersebut dapat berupa fisik atau abstrak atau keduanya, bergantung pada hakekat sistem. Kedua, sistem terdiri dari sifat, kualitas, atau ciri dari sistem dan obyeknya. Ketiga, suatu sisem mempunyai hubungan internal diantara obyek-obyeknya. Ini merupakan karakteristik penting yang membatasi kualitas sistem dan merupakan tema utama yang akan diuraikan secara rinci pada bab ini. Keempat, sistem mempunyai lingkungan. Sistem tidak muncul dalam ruang kosong tetapi dipengaruhi oleh lingkungannya. Keluarga merupakan contoh sebuah sistem, anggota keluarga adalah obyek sistem. Karakteristik sebagai individu merupakan atribut, dan interaksinya membentuk keterhubungan antar anggota. Setiap keluarga berada dalam lingkungan sosial dan budaya, dan ada pengaruh timbal balik

antara keluarga dan lingkungannya. Anggota keluarga bukanlah perorangan yang terpisah, keterhubungan mereka harus dipertimbangkan untuk memahami keluarga secara penuh sebagai suatu kesatuan. Salah satu pembedaan yang paling umum yaitu antara sistem terbuka dan sistem tertutup. Sistem tertutup tidak melakukan saling pertukaran dengan lingkungannya. Sistem tersebut bergerak menuju kekacauan internal, disintegrasi, dan kematian. Model sistem tertutup paling sering diterapkan untuk sistem fisika seperti binatang, yang tidak mempunyai kualitas kelangsungan hidup. Sistem terbuka menerima zat dan energi dari lingkungannya dan meneruskannya kembali pada lingkungannya. Sistem terbuka diorientasikan kearah kehidupan dan pertumbuhan. Sistem biologis, psikologis dan sosial mengikuti model terbuka, dan sistem yang dibicarakan pada bab ini sepenuhnya adalah jenis terbuka. Teori sistem dan komunikasi dalam hubungan adalah salah satu bagian dalam lapangan komunikasi yang dikenal sebagai *relational communication* sangat dipengaruhi oleh teori sistem. Inti dari kerja ini adalah asumsi bahwa fungsi komunikasi interpersonal untuk membuat, membina, dan mengubah hubungan dan bahwa hubungan pada gilirannya akan mempengaruhi sifat komunikasi interpersonal. Poin ini berdasar pada gagasan bahwa komunikasi sebagai interaksi yang menciptakan struktur hubungan. Dlaam keluarga misalnya, anggota individu secara sendirian tidak membentuk sebuah sistem, tetapi ketika berinteraksi antara satu dengan anggota lainnya, pola yang dihasilkan memberi bentuk pada keluarga. Gagasan sistem yang penting ini secara luas diadopsi dalam lapangan komunikasi. Proses dan bentuk merupakan dua sisi mata uang; saling menentukan satu sama lain. Seorang Antropolog, Gregory Bateson adalah pendiri garis teori ini yang selanjutnya dikenal dengan komunikasi relasional. Kerjanya mengarah pada pengembangan dua proposisi mendasar pada mana kebanyakan teori relasional masih bersandar. Pertama yaitu sifat mendua dari pesan: setiap pertukaran interpersonal membawa dua pesan, pesan "report" dan pesan "command". *Report message* mengandung substansi atau isi komunikasi, sedangkan *command message* membuat pernyataan mengenai hubungan. Dua elemen ini selanjutnya dikenal sebagai "isi pesan" dan "pesan hubungan", atau "komunikasi" dan "metakomunikasi".

Pesan *report* menetapkan mengenai apa yang dikatakan, dan pesan *command* menunjukkan hubungan diantara komunikator. Isi pesan sederhana seperti ***"I love you"*** dapat dibawakan dalam berbagai cara, dimana masing-masing mengatakan sesuatu secara berbeda mengenai hubungan. Frasa ini dapat dikatakan dalam cara

yang bersifat dominasi, *submissive, pleading* (memohon), meragukan, atau mempercayakan. Isi pesannya sama, tetapi pesan hubungan dapat berbeda pada tiap kasus.

Proposisi kedua Bateson yaitu bahwa hubungan dapat dikarakterisasi dengan komplementer atau simetris. Dalam hubungan yang komplementer, sebuah bentuk perilaku diikuti oleh lawannya. Contoh, perilaku dominan seorang partisipan memperoleh perilaku submissive dari partisipan lain. Dalam symmetry, tindakan seseorang diikuti oleh jenis yang sama. Dominasi ketemu dengan sifat dominan, atau submissif ketemu dengan submissif. Disini kita mulai melihat bagaimana proses interaksi menciptakan struktur dalam sistem. Bagaimana orang merespon satu sama lain menentukan jenis hubungan yang mereka miliki. Sistem yang mengandung serangkaian pesan submissif akan sangat berbeda dengan yang mengandung rangkaian pesan yang besifat dominasi. Dan struktur pesan yang mencampur keduanya adalah berbeda pula. Meski Bateson seorang pakar antropologi, gagasannya dengan cepat dibawa kedalam psikiatri dan diterapkan pada hubungan patologis. Beberapa peneliti komunikasi memanfaatkan kerja Bateson dan kelompoknya. Aubrey Fisher, salah satu yang dikenal baik dari kelompok ini, sebagai pemimpin teoritisi sistem. Dalam buku *Perspectives on Human Communication* dia menerapkan konsep sistem kedalam komunikasi. Analisa Fisher dimulai dengan perilaku seperti komentar verbal dan tindakan nonverbal sebagai unit terkecil analisa dalam sistem komunikasi. Perilaku yang dapat diamati ini dapat dilihat atau didengar dan merupakan satu-satunya ekspresi pemikiran bagi keterhubungan individu dalam sistem komunikasi. Dari sudut pandang sistem, perilaku itu sendiri adalah apa yang dihitung, dan struktur hubungan terdiri atas pola perilaku yang tersusun ini. Dengan kata lain, hubungan kita dengan orang lain ditentukan oleh bagaimana kedua kita bertindak dan apa yang kita katakan. Pola komunikasi dibentuk oleh sekuen tindakan. Ketika kita berkomunikasi kita bertindak dan bereaksi dalam sekuen, jadi interaksi adalah arus pesan. Fisher percaya bahwa arus bicara dengan dirinya sendiri mengatakan sedikit mengenai komunikasi, sehingga harus dipecah kedalam unit-unit yang mengandung tindakan dan respon. Fisher mengembangkan metode untuk mengetahui semua pola percakapan, yang terdiri atas pesan-pesan penyandian, sehingga pola respon dapat ditetapkan. Unit yang paling dasar dari komunikasi dipakai Fisher adalah interact, atau rangkaian dua pesan yang bersambungan diantara dua orang. Contohnya yaitu pertanyaan dari orang pertama diikuti oleh jawaban dari

orang kedua. Pertanyaan yang diikuti oleh jawaban akan berbeda dari permintaan yang diikuti persetujuan. Permintan yang diikuti oleh penawaran adalah berbeda dari suggestion atau saran yang diikuti oleh keberatan. Interaksi dikombinasikan kedalam unit yan glebih besar disebut double interact (tiga tindakan), dan selanjutnya dikombinasi lagi kedalam triple interact (empat tindakan). Struktur dari keseluruhan interaksi merupakan rangkaian interaksi yang makin lama makin membesar. Kebanyakan kerja Fisher melibatkan pembuatan keputusan dalam kelompok kecil. Dalam risetnya dia menyandi apa yang orang katakan dalam diskusi kelompok dan menganalisa interaksi ini dalam cara yang seluruh pola, atau struktur dari diskusi dapat digambarkan. Fisher menunjukkan bagaimana interaksi berkombinasi dengan bentuk fase pemuatan keputusan kelompok. Diantara periset yang terkenal dalam komunikasi relasional adalah Edna Rogers dan Frank Millar. Kerja Millar dan Rogers merupakan aplikasi langsung dari gagasa Bateson dan konsisten dengan teori Fisher. Secara khusus, mereka bertanggung jawab bagi pengembangan metode riset mengenai pengkode-an dan pengelompokan pola relasional. Seperti Fishe, Millar dan Rogers mengamati percakapan dan kode tindakan komunikasi dalam suatu cara yang membiarkan mereka menemukan pola yang diciptakan melalui interaksi. Dari risetnya mereka mengembangkan teori yang menunjukkan bagaimana hubungan mengandung struktur kontrol, kepercayaan, dan keakraban..

d. Teori Disonansi Kognitif

Teori Leon Festinger mengenai dissonansi kognitif merupakan salah satu teori yang paling penting dalam sejarah psikologi sosial. Selama bertahun-tahun teori ini menghasilkan sejumlah riset dan mengisi aliran kritik, interpretasi, dan extrapolasi. Festinger mengajarkan bahwa dua elemen kognitif termasuk sikap, persepsi, pengetahuan, dan perilaku. Tahap pertama yaitu posisi nol, atau irrelevant, kedua yaitu konsisten, atau consonant dan ketiga yaitu inkonsisten, atau dissonant. Dissonansi terjadi ketika satu elemen tidak diharapkan mengikuti yang lain. Jika kita pikir merokok itu berbahaya bagi kes ehatan, mereka tidak berharap kita merokok. Apa yang konsonan dan dissonan bagi seseorang tidak bisa berlaku b agi orang lain. Jadi kita harus selalu menanyakan apa yang konsisten dan yang tidak konsisten dalam sistem psikologis orang itu sendiri.

Dua premis yang menolak aturan teori dissonansi. Pertama yaitu bahwa dissonansi menghasilkan ketegangan atau penekan an yang menekan individu agar berubah sehingga dissonansi terkurangi. Kedua, ketika dissonansi hadir, indivi du tidak hanya

berusaha menguranginya, melainkan juga akan menghindari situasi dimana dissonansi tambahan bisa dihasilkan. Semakin besar dissonansi, semakin besar kebutuhan untuk menguranginya. Contoh, semakin perokok tidak konsisten dengan pengetahuannay mengenai efek negatif merokok, semakin besar dorongan untuk berhenti merokok. Dissonansi itu sendiri merupakan hasil dari dua variabel lain, kepentingan elemen kognitif dan sejumlah elemen yang terlibat dalam hubungan yang dissonan. Dengan kata lain, jika kita mempunyai beberapa hal yang tidak konsisten dan jika itu penting untuk kita, kita akan mengalami dissonansi yang lebih besar. Jika kesehatan tidak penting, pengetahuan bahwa merokok itu buruk bagi kesehatan kemungkinan tidak mempengaruhi perilaku perokok secara aktual.

Bagaimana kita terkait dengan dissonansi kognitif ini ? Festinger mengemukakan sejumlah metode. ***Pertama,*** kita bisa mengubah satu atau lebih elemen kognitif, perilaku atau sikap mungkin. Sebagai contoh, sebagai seorang perokok , kita bisa berhenti merokok atau kita bisa berhenti mempercayai bahwa itu merusak kesehatan. ***Kedua,*** elemen baru mungkin ditambahkan pada satu bagian ketegangan atau yg lain. Misalnya, kita bisa beralih mengunyah cerutu. ***Ketiga***, kita bisa sampai untuk melihat elemen sebagai hal yang kurang penting daripada yang mereka gunakan. Contoh, kita mungkin memutuskan bahwa kesehatan tidaklah sepenting kondisi pikiran. ***Keempat,*** kita bisa mencari konsonan informasi seperti pembuktian terhadap keuntungan merokok dengan membaca studi perusahaan cerutu. ***Kelima***, kita bisa mengurangi dissonansi dengan membuang atau misinterpretasi informasi yang terlibat. Ini dapat terjadi jika kita memutuskan bahwa meski merokok beresiko pada kesehatan, tidaklah berbahaya sebagai weight yang akan kita capai jika kita berhenti merokok. Tidak masalah metode mana yang akan kita pilih, itu semua akan mengurangi dissonansi dan membuat kita merasa lebih baik dalam sikap, kepercayaan, dan tindakan. Kebanyakan teori dan riset mengenai dissonansi kognitif disekitar situasi yang bervariasi dimana dissonansi sebenarnya dihasilkan. Ini memasukkan situasi seperti pembuatan keputusan, persetujuan yang terpaksa, inisiatif, dukungan sosial, dan usaha yang sungguh-sungguh. **Jumlah dissonansi** sebuah pengalaman sebagai hasil keputusan bergantung pada **empat variabel**, ***pertama*** dan yang terpenting yaitu keputusan. Keputusan tertentu, yaitu seperti ketinggalan sarapan, mungkin tidak dan menghasilkan sedikit dissonansi, tetapi membeli mobil dapat menghasilkan banyak dissonansi. Variabel ***kedua*** adalah sifat menarik alternatif yang dipilih. Hal lain yang mirip, bahwa semakin kurang atraktif alternatif pilihan, semakin besar dissonansi.

Kita kemungkinan akan menderita lebih banyak dissonansi dari membeli mobil butut daripada mobil yang masih mulus. ***Ketiga,*** semakin besar sifat atraktif yang diketahui dari alternatif yang dipilih, semakin terasa dissonansi. Jika kita berharap kita dapat menabung untuk pergi ke Eropa disamping membeli mobil, kita akan menderita dissonansi. Akhirnya,yang ***Keempat***, semakin tinggi tingkat similaritas atau tumpang tindih diantara alternatif, semakin kurang dissonansi. Jika kita berdebat diantara dua mobil yang sama, membuat keputusan dengan bertujuan pada salah satu tidak akan menghasilkan banyak dissonansi, tetapi jika kita memutuskan antara membeli mobil dan pergike Eropa, kita akan memiliki banyak dissonansi. Situasi lain dimana disonansi cenderung berhasil yaitu paksaan kesepakatan, atau dipengaruhi untuk melakukan atau mengatakan sesuatu yang berlawanan dengan kepercayaan atau nilai kita. Situasi ini biasanya terjadi ketika reward terlibat untuk sepakat atau hukuman jika tidak sepakat. Teori dissonansi meramalkan bahwa semakin sedikit tekanan untuk patuh, semakin besar dissonansi. Jika kita diminta untuk melakukan sesuatu yang kita tidak suka melakukan tetapi kita dibayar banyak, kita tidak akan merasa banyak dissonansi seperti jika kita dibayar lebih sedikit. Semakin sedikit justifikasi eksternal (seperti ganjaran dan hukuman), semakin banyak kita harus fokus pada inkonsistensi internal dalam diri kita. Inilah mengapa menurut teoritisi dissonansi, tekanan sosial yang 'lunak' dapat begitu kuat: dapat menyebabkan banyak dissonansi. Ini juga menjelaskan mengapa kita harus mengambil kerja yang bergaji tinggi meski kita tidak suka. Bayaran tinggi dapat dipakai sebagai justifikasi untuk melakukannya. Teori dissonansi juga membuat beberapa prediksi lain. Teori itu meramalkan, misalnya, bahwa semakin sulit inisiatif seseorang terhadap kelompok, semakin besar komitmen orang itu untuk berkembang. Semakin banyak dukungan sosial yang seseorang terima dari teman terhadap ide atau tindakan, semakin besar tekanan untuk percaya pada ide atau tindakan itu. Semakin besar jumlah usaha yang diterapkan dalam tugas, semakin orang akan merasionalisasi nilai tugas tersebut.

e. **Sikap, Kepercayaan, dan Nilai**. Salah satu teori yang paling komprehensif mengenai sikap dan perubahannya yaitu milik Milton Rokeach. Dia mengembangkan penjelasan yang meluas mengenai perilaku manusia berdasarkan kepercayaan, sikap dan nilai. Rokeach percaya bahwa setiap orang mempunyai sistem yang tersusun dengan baik atas kepercayaan, sikap dan nilai, yang menuntun perilaku. Belief adalah ratusan atau ribuan pernyataan yang kita buat mengenai diri dan dunia. Kepercayaan dapat bersifat

umum ataupun khusus, dan itu disusun dalam sistem dalam hal sentralitas atau pentingnya terhadap ego. Pada pusat sistem kepercayaan yang dibangun dengan baik itu, kepercayaan yang secara relatif tidak dapat berubah yang membentuk inti sistem kepercayaan. Pada pinggiran sistem terbentang sejumlah kepercayaan yang tidak signifikan yang dapat mudah berubah. Percaya bahwa orang tua kita bahagia dalam perkawinan kemungkinan cukup penting, karena dampaknya yaitu banyak hal lain yang kita anggap benar. Percaya bahwa kita perlu potong rambut, di sisi lain, adalah sampingan.

Semakin penting kepercayaan, semakin resisten untuk berubah dan semakin perubahan itu berdampak terhadap keseluruhan sistem. Dengan kata lain, jika salah satu pusat kepercayaan kita berubah, mengharap perubahan yang agak mendalam mengenai bagaimana kita memikirkan tentang banyak hal. Inilah mengapa anak begitu terguncang ketika orang tua yang mereka asumsikan memiliki perkawinan yang bahagia itu bercerai.

Attitude adalah kelompok kepercayaan yang disusun disekitar obyek fokal dan menyarankan pada orang untuk berperilaku dalam cara tertentu terhadap obyek tersebut. Kita mempunyai ratusan bahkan ribuan kepercayaan dan mungkin ribuan sikap, yang masing-masing mengandung sejmlah kepercayaan mengenai sikap obyek. Rokeach percaya sikap merupakan dua jenis penting yang harus selalu dipandang bersamaan. Terdapat sikap terhadap obyek dan sikap terhadap situasi. Perilaku orang dalam situasi tertentu merupakan fungsi dari kedua kombinasi ini. Jika kita tidak berperilaku dalam situasi yang berlaku secara konsisten dengan sikap kita terhadap hal tertentu, itu kemungkinan karena sikap kita terhadap situasi mencegahnya. Contoh untuk jenis inkonsistensi ini yaitu makan makanan yang kita tidak suka saat kita dijamu makan sebagai tamu. Poin disini bahwa perilaku merupakan fungsi dari berbagai rangkaian sikap, dan sistem terdiri atas banyak kepercayaan yang berkumpul dalam sentralitasnya.

Rokeach percaya bahwa konsep tersebut dalam menjelaskan perilaku, nilai orang merupakan yang paling penting.value adalah tipe kepercayaan khusus yang penting dalam sistem dan bertindak sebagai penuntun kehidupan. Nilai ada dua macam, nilai instrumental seperti kerja keras dan kesetiaan, merupakan garis penuntun bagi kehidupan yang menjadi dasar perilaku sehari-hari. Nilai terminal adalah ujung tujuan kehidupan terhadap mana kita bekerja. Contoh antara lain kesehatan dan kebahagiaan. Komponen lain dalam sistem kepercayaan-sikap-nilai yang mengasumsikan

keseluruhan yang sangat penting yang konsep diri, kepercayaan orang mengenai diri. Ini merupakan jawaban atas pertanyaan Siapa saya ?. konsep diri secara khusus penting dalam sistem sebagai ujung tujuan keseluruhan sistem seseorang. Jadi, jika kepercayaan, sikap, dan nilai menyatakan komponen sistem, konsep diri adalah yang menuntun tujuannya.

Rokeach pada dasarnya teoritisi konsistensi. Dia memasukkan sejumlah hipotesis signifikan mengenai sikap, kepercayaan, dan nilai, tetapi dia menyimpulkan bahwa orang dituntun oleh kebutuhan untuk konsisten dan bahwa inkonsistensi menciptakan tekanan untuk berubah. Rokeach memperluas penjelasannya mengenai konsistensi paling jauh dibandingkan teori lain dalam aliran ini. Dengan meletakkan sistem keseluruhan menjadi pertimabngan, dia melihat konsistensi sebagai hal yang sangat kompleks.\

f. Teori *Self Disclosure*

Disclosure dan *understanding* merupakan tema penting dalam teori komunikasi pada tahun '60 dan '70-an. Sebagian besar sebagai konsekuensi aliran humanistik dalam psikologi, sebuah ideologi ***"honest communication"*** muncul, dan beberapa dari pemikiran kita tentang apa yang membuat komunikasi interpersonal itu baik dipengaruhi oleh gerakan ini. Didorong oleh karya Carl Rogers, disebut *Third Force* begitu dalam psikologi menyatakan bahwa tujuan komunikasi adalah meneliti pemahaman diri dan orang lain dan bahwa pengertian hanya dapat terjadi dengan komunikasi yang benar. Menurut psikologi humanistik, pemahaman interpersonal terjadi melalui *self-disclosure, feedback*, dan sensitivitas untuk mengenal / mengetahui orang lain. Misunderstanding dan ketidakpuasan dalam hubungan diawali oleh ketidakjujuran, kurangnya kesamaan antara tindakan seseorang dengan perasaannya, miskin *feedback*, serta *self disclosure* yang ditahan. Banyak riset pengenalan diri muncul dari gerakan humanistik ini. Seorang teoritisi yang menggali proses *self-disclosure* ini adalah Sidney Jourard. Uraiannya bagi kemanusiaan sifatnya terbuka dan transparan. Transparansi berarti membiarkan dunia untuk mengenal dirinya secara bebas dan pengenalan diri seseorang pada orang lain. Hubungan interpersonal yang ideal menyuruh orang agar membiarkan orang lain mengalami mereka sepenuhnya dan membuka untuk mengalami orang lain sepenuhnya.

Jourard mengembangkan gagasan ini setelah mengamati bahwa sakit mental cenderung tertutup bagi dunia. Dia menemukan bahwa mereka menjadi sehat ketika

mereka bersedia mengenalkan dirinya pada ahli terapi. Kemudian, Jourard menyamakan kesakitan (sickness) dengan ketertutupan dan kesehatan dengan transparansi. Jourard melihat pertumbuhan –pergerakan orang menuju cara berperilaku yang baru- sebagai hasil langsung dari keterbukaan pada dunia. Orang yang sakit sifatnya tetap dan stagnan; pertumbuhan orang akan sampai pada posisi hidup baru. Selanjutnya, perubahan merupakan esensi dari pertumbuhan personal. *Personal growth* melekat pada komunikasi interpersonal sebab dunia merupakan sosial yang sangat luas. Untuk menerima perubahan seseorang itu sendiri meminta kita untuk menetapkan bahwa kita juga diterima oleh orang lain. Pertumbuhan akan sulit jika orang-orang di sekitar kita tidak membuka untuk penerimaan kita sendiri. Sekarang kita mengerti *self-disclosure* sebagai proses yang lebih kompleks daripada yang dilakukan pada tahun '60 dan '70-an. Sebagai contoh pemikiran terbaru atas subyek ini, Sandra Petronio meletakkan secara bersamaan serangkaian ide mengenai kompleksitas self-disclosure dalam relationship. Teori ini berdasar pada risetnya sendiri dan survey pada sejumlah banyak kajian lain dengan topik pengembangan hubungan dan disclosure. Dia menerapkan teori ini pada pasangan yang menikah khususnya, selain juga dapat diterapkan pada bermacam-macam; hubungan. Menurut Petronio, individu terlibat dalam hubungan secara konstan menjadi bagian dalam proses pengaturan yang membatasi antara publik dan privat, antara perasaan dan pikiran yang mereka mau berbagi dengan sang patner dengan perasaan dan pikiran yang tidak mau mereka bagi. Permainan diantara kebutuhan untuk berbagi dan kebutuhan untuk melindungi diri ini sifatnya konstan dan mendorong pasangan untuk membicarakan dan mengkoordinasi batasan mereka. Kapan kita diketahui dan kapan tidak ? dan ketika pasangan memberitahukan informasi personal, bagaimana kita merespon ?

Ketika orang memberi tahu sesuatu, dia sedang membuat permintaan pada orang lain untuk meresponnya dengan sesuai. *Demand* / permintaan dan respon perlu dikoordinasi. Ketika kita memberi tahu sesuatu pada patner kita, dia dapat merespon dalam cara yang membantu kualitas hubungan dan kebahagiaan atau dalam cara yang tidak begitu. Selanjutnya, pengaturan batasan memerlukan pertimbangan dan pikiran. Orang membuat keputusan mengenai bagaimana dan kapan untuk memberi tahu, dan mereka memutuskan mengenai bagaimana merespon permintaan orang lain. Bermacam-macam strategi langsung dan tidak langsung dapat diusahakan, dan problem yang berulang bagi pasangan yaitu mengkoordinasi jenis-jenis *disclosure* dan

respon yang mereka gunakan. Contoh, ketika kita membuat disclosure yang langsung dan jelas, kita biasanya menginginkan respon yang juga langsung dan jelas, dan ketika kita membuat disclosure yang samar dan implisit, kita mungkin ingin diberi lebih banyak waktu untuk mendalami situasi, mungkin secara coba-coba, dengan pasangan kita.

g. Teori Penetrasi Sosial

Salah satu proses yang paling luas dikaji atas perkembangan gubungan adalah penetrasi sosial. Secara garis besar, ini merupakan ide bahwa hubungan menjadi labih akrab seiring waktu ketika patner memberitahukan semakin banyak informasi mengenai mereka sendiri. Selanjutnya, social penetration merupakan proses peningkatan disclosure dan keakraban dalam hubungan. Gerald Miller dan rekannya secara literal mengartikan komunikasi interpersonal dalam term penetrasi. Semakin bertambah yang saling diketahui oleh masing-masing komunikator, semakin bertambah karakter interpersonal yang berperan dalam komunikasi mereka. Semakin sedikit yang mereka ketahui tiap personnya, semakin impersonal komunikasi itu. Komunikasi interpersonal karenanya merupakan beragam proses penetrasi sosial. Teori penetrasi sosial yang paling terkenal yaitu milik Altman dan Taylor. Mereka mengenalkan istilah penetrasi sosial. Manurut teori mereka, karena hubungan itu berkembang, komunikasi bergerak dari level yang relatif sedikit dalam, tidak akrab, menuju level yang lebih dalam, lebih personal. Personalitas komunikator dapat diperlihatkan melalui lingkungan dengan lapisan tiga dimensi; memiliki jarak (breadth) dan kedalaman (depth). Breadth merupakan susunan yang berurutan atau keragaman topik yang merasuk kedalam kehidupan individu. Depth adalah jumlah informasi yang tersedia pada tiap topik. Pada jarak terjauh akan merupakan level komunikasi yang dapat dilihat, seperti berpakaian dan bicara. Didalamnya merupakan detil privat yang meningkat mengenai kehidupan, perasaan, serta pikiran partisipan. Karena hubungan itu berkembang, patner berbagi lebih banyak atas diri, menyediakan breadth sebaik depth, melalui pertukaran informasi, perasaan dan aktivitas.

Komunikasi kemudian dibantu oleh pemakaian level-level. Pada saat level tertentu tercapai, dibawah kondisi yang memungkinkan sepasang patner berbagi dalam meningkatkan breadth pada level tersebut. Contohnya, setelah kencan beberapa saat pasangan yang menikah bisa mulai mendiskusikan tindakan berpasangan selanjutnya, dan makin bertambah informasi mengenai langkah berpasangan selanjutnya akan

diperlihatkan / diberitahu sebelum bergerak bahkan menuju level disclosure yang lebih dalam semisal sejarah seksual. Teori Altman dan Taylor didasarkan dalam sebagian besar dari satu ide yang paling populer dalam ilmu sosial –bahwa hubungan akan berhasil ketika secara relatif memperoleh ganjaran (rewarding) dan akan berhenti ketika secara relatif mengeluarkan biaya (cost). Proses ini dikenal sebagai pertukaran sosial. Menurut Altman dan Taylor, pasangan relasional bukan hanya mengandung *reward* dan *cost* atas hubungan pada saat tertentu, tetapi juga menggunakan informasi yang mereka cari untuk meramalkan *reward* dan *cost* di waktu mendatang. Jika patner menilai bahwa *reward* secara relatif lebih besar dari *cost*, mereka akan beresiko lebih banyak *disclosure* yang mempunyai potensi gerakan partisipan menuju level keakraban yang lebih dalam. Semakin besar reward yang diketahui relatif terhadap *cost,* semakin cepat penetrasi. Altman dan Taylor menemukan bahwa penetrasi tercepat cenderung terjadi dalam langkah awal perkembangan ketika *reward* cenderung malampaui *cost.* Terdapat empat langkah perkembangan hubungan. *Orientation* mengandung komunikasi impersonal, dimana seseorang memberitahu hanya informasi yang sangat umum mengenai dirinya sendiri. Jika tahap ini menghasilkan reward pada partisipan, mereka akan bergerak menuju tahap berikutnya, *the exploratory affective exchange* , dimana perluasaan / ekspansi awal informasi dan gerakan menuju level lebih dalam dari *disclosure* itu terjadi. Tahap ketiga, *affective exchange* memusatkan pada perasaan evaluatif dan kritis pada level yang lebih dalam. Tahap ini tidak akan dimasuki kecuali jika pasangan menyadari reward substansial yang relatif terhadap cost dalam tahap lebih awal. Akhirnya, stable exchange adalah keakraban yang sangat tinggi dan mengijinkan patner untuk meramalkan setiap tindakan pihak lain dan menanggapinya dengan sangat baik. Altman dan Taylor menunjukkan bahwa perkembangan hubungan bukan hanya melibatkan peningkatan penetrasi sosial. Juga terlalu sering melibatkan keakraban yang menurun, ketidakteraturan, dan tanpa solusi. Altman dan Taylor menyarankan bahwa *reward* terkurangi dan *cost* meningkat pada level komunikasi yang lebih akrab, proses penetrasi sosial akan terbentuk dan hubungan akan mulai mengambil bagian.

Modifikasi terhadap penetrasi sosial. Teori penetrasi sosial orisinal penting dalam memusatkan perhatian kita pada pengembangan hubungan sebagai proses komunikasi. Terdapat banyak kebenaran terhadap ide bahwa hubungan menjadi lebih dekat jika informasi dibagi, dan bahwa perkembangan secara parsial merupakan

proses peningkatan keakraban. Pada saat yang sama, teori original tersebut dianggap terlalu sederhana.

Kebanyakan siswa perkembangan hubungan sekarang ini percaya bahwa penetrasi sosial sifatnya berputar, sebagai proses dialektis. Disebut berputar *(cyclical)* sebab berlangsung dalam bentuk siklus timbal-balik, serta disebut bersifat dialektis karena melibatkan pengaturan pertentangan / ketegangan antara lawan-lawannya. Sebuah dialectic adalah ketegangan antara dua atau lebih elemen yang berlawanan dalam sistem yang pada akhirnya kadang-kadang meminta resolusi. Analisa dialektis melihat cara sistem berkembang atau berubah, bagaimana ia bergerak, dalam merespon ketegangan. Dan ia melihat strategi tindakan yang dipakai sistem untuk menyelesaikan kontradiksi.

Altman dan rekannya sekarang menyatakan bahwa dialektik ini biasanya diatur dalam sebuah istilah panjang hubungan oleh semacam siklus yang dapat diramalkan. Dengan kata lain, karena hubungan itu berkembang, keterbukaan dan ketertutupan yang berputar pada pasangan nikah mempunyai pengaturan tertentu atau ritme yang dapat diramalkan. Pada saat yang sama, dalam beberapa hubungan yang dikembangkan, perputaran yang terjadi lebih besar dibadingkan hubungan yang kurang dikembangkan. Hal ini sebab, konsisten dengan perkiraan dasar teori penetrasi sosial, hubungan yang dikembangkan rata-rata lebih diterima. Untuk menguji ide ini, analisa Arthur VanLear menunjukkan bahwa dalam percakapan pasangan nikah siklus keterbukaan terjadi dan beberapa sinkronisasi juga terjadi. Sebagai perbandingan, juga diamati kelompok pelajar yang ternyata juga mencerminkan hal yang sama. Kedua kajian tersebut menunjukkan bahwa siklus tersebut terjadi, bahwa sifatnya kompleks, bahwa patner mengenal siklus mereka, dan bahwa penggabungan dan sinkronisasi seringkali terjadi. Penting untuk dicatat, ternyata bahwa jumlah sinkroni tidak sama pada tiap pasangan, yang berarti bahwa terdapat perbedaan antar pasangan dalam kemampuan mereka untuk mengkoordinasi siklus self-disclosure.

HAMBATAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL

A. Interaksi

Adanya aktivitas-aktivitas dalam kehidupan sosial menunjukkan bahwa manusia mempunyai naluri untuk hidup bergaul dengan sesamanya (disebut gregariousness).

Naluri ini merupakan salah satu yang paling mendasar dalam kebutuhan hidup manusia, disamping kebutuhan akan; afeksi (kebutuhan akan kasih sayang), inklusi (kebutuhan akan kepuasan), dan kontrol (kebutuhan akan pengawasan). Dalam pemenuhan kebutuhan-kebutuhan hidup tersebut akan mendorong manusia untuk melakukan interaksi dengan sesamanya, baik untuk mengadakan kerjasama (cooperation) maupun untuk melakukan persaingan (competition). Kata interaksi berasal dari Bahasa Inggris interaction artinya suatu tindakan yang berbalasan. Dengan kata lain suatu proses hubungan yang saling pengaruh mempengaruhi. Jadi interaksi sosial (social interaction) adalah suatu proses berhubungan yang dinamis dan saling pengatuh mempengaruhi antar manusia. Menurut Kimball Young dan Raymond W. Mack dalam buku Sociology ang Social Life menyatakan bahwa : "Interaksi sosial adalah kunci dari semua kehidupan sosial, oleh karena tanpa interaksi sosial tidak akan mungkin ada kehidupan bersama. Sementara itu Soerjano Soekamto dalam buku Sosiologi Suatu Pengantar menyatakan bahwa : "Interaksi sosial (yang juga dinamakan proses sosial) merupakan syarat utama terjadinya aktivitas-aktivitas sosial."

Interaksi antar manusia dimaksud adalah :

a) interaksi antara individu dengan individu,

b) interaksi antara individu dengan kelompok, dan

c) interaksi antara kelompok dengan kelompok.

Hasil dari pada interaksi sosial ada dua sifat kemungkinan :

• Bersifat positif; suatu interaksi yang mengarah kerjasama dan menguntungkan. Contoh persahabatan.

• Bersifat negatif; suatu interaksi yang mengarah pada suatu pertentangan yang berakibat buruk atau merugikan. Contoh perselisihan, pertikaian, dan sebagainya. Berdasarkan hasil interaksi yang negatif tersebut di atas maka itulah yang menjadi hambatan dalam proses Komunikasi Interpersonal. Dalam situasi pertentangan Komunikasi Interpersonal tidak dapat dilaksanakan dengan baik, kalau pun dipaksakan dilaksanakan pasti kegiatan Komunikasi Interpersonal efeknya tidak akan berhasil.

B. Kultur

Istilah kultur meruapakan penyebutan terhadap istilah budaya. Dalam khasanah ilmu pengetahuan kata kebudayaan/budaya merupakan terjemahan dari kata culture. Kata

culture sendiri berasal dari Bahasa Latin dari kata colere yang berarti mengolah, mengerjakan, menyuburkan, dan mengembangkan tanah/pertanian. E.B. Taylor yang dikutip Koentjaraningrat dalam buku Pengantar Ilmu Antropologi menyatakan bahwa : "Kebudayaan adalah suatu keseluruhan yang kompleks yang meliputi keyakinan dan cara hidup suatu masyarakat yang dipelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Keyakinan adalah keseluruhan idea yang dianut meliputi religi, pemerintahan, ilmu pengetahuan, filsafat, seni, dan adat istiadat. Cara hidup adalah pola-pola tindakan yang berhubungan dengan soal kebiasaan meliputi makanan, pakaian, perumahan, cara-cara perkawian, hiburan, estetika dan sebagainya. Rapl Linton menyatakan bahwa : "Kebudayaan adalah keseluruhan dari pengetahuan, sikap, pola perilaku yang merupakan kebiasaan yang dimiliki dan diwariskan oleh anggota suatu masyarakat tertentu."

Dari beberapa definisi kebudayaan tersebut di atas dapat disimpulkan dan juga telah disepakati beberapa ahli antropologi, bahwa kebudayaan dan tindakan kebudayaan itu adalah segala tindakan yang harus dilalui dan dibiasakan manusia melalui proses belajar (learned behavior) .

Berkaitan dengan hal tersebut di atas hal tersebut sesuai dengan fungsi komunikasi menurut Harol D. Lasswell yang ketiga yaitu; *The transmission of the social heritage from one generation to the next,* dalam hal ini transmission of culture difokuskan kepada kegiatan mengkomunikasikan informasi, nilai-nilai, dan norma sosial dari suatu generasi ke generasi lain. Itulah fungsi komunikasi terutama Komunikasi Interpersonal.

Yang jadi pertanyaan sekarang, bagaimana kedudukan kultur atau budaya dalam proses kegiatan Komunikasi Interpersonal. Untuk sementara ini para ahli baru meninjau hanya mengenai hambatan budaya/kulur dalam proses Komunikasi Interpersonal terutama kegiatan Komunikasi Interpersonal lintas budaya, yaitu diantaranya:

- ✓ Menyampaikan pesan pada orang yang berlainan kultur akan mengundang perbedaan persepsi terhadap isi pesan sehingga efek yang diharapkan akan sukar timbul.
- ✓ Menyampaikan pesan verbal pada orang yang berlainan kultur tentu saja akan banyak perbedaan dalam bahasa sehingga dalam proses kegiatan Komunikasi Interpersonal tersebut selain hambatan dalam bahasa juga terdapat hambatan semantic, yaitu perbedaan peristilahan dalam masing-masing bahasa.

- ✓ Menyampaikan pesan verbal pada orang yang berlainan kulturθ disertai penekanan pesan dengan pesan non-verbal mungkin akan mengundang penafsiran berbeda hingga tujuan penyampaian pesan tidak akan tersampaikan. Menyampaikan pesan pada orang yang berlainan kulturθ jika bertentangan dengan adat-kebisaannya, norma-normanya maka akan terjadi penolakan Komunikasi Interpersonal.

C. *Experience* (Pengalaman)

Pengalaman atau *experience* adalah sejumlah memori yang dimiliki individu sepenjang perjalanan hidupnya. Pengalaman masing-masing individu akan berbeda-beda tidak akan persis sama, bahkan pasangan anak kembar pun yang dibesarkan sama-sama dalam lingungan keluarga yang sama pengalamannya tidak akan persis sama bahkan mungkin akan berbeda.

Perbedaan pengalaman antara individu (bahkan antar anak kembar) ini bermula dari perbedaan persepsi masing-masing tentang sesuatu hal. Perbedaan persepsi tersebut banyak disebabkan karena perbedaan kemampuan kognitif antara individu termasuk anak kembar tersebut, sedangkan bagi individu yang saling berbeda budaya tentu saja perbedaan persepsi tersebut karena perbedayaan budaya. Perbedaan persepsi tersebut kemudian ditambah dengan perbedaan kemampuan penyimpanan hal yang dipersepsi tadi dalam strorage sirkit otak masing-masing individu tersebut menjadi long-term memory-nya. Setelah itu perbedaan akan berlanjut dalam hal perbedaan kemampuan mereka memanggil memori mereka jika diperlukan.

Perbedaan pengalaman tentu saja menjadi hambatan dalam Komunikasi Interpersonal, karena seperti telah di bahas di muka bahwa terjadinya heterophilious karena salah satunya diakibatkan perbedaan pengalaman. Sehingga jika terjadi heterophilious maka proses Komunikasi Interpersonal tidak akan berjalan dan tujuan penyampaian pesan pun tidak akan tercapai.

Faktor-faktor Situasional Pada Persepsi Interpersonal antara lain

Deskripsi Verbal Menurut eksperimen Solomon E. Asch, bahwa kata yang disebutkan pertama akan mengarahkan penilaian selanjutnya. Pengaruh kata pertama ini kemudian terkenal sebagai *primacy effect.* Menurut teori Asch, ada kata-kata tertentu yang

mengarahkan seluruh penilaian kita tentang orang lain. Jika kata tersebut berada ditengah rangkaian kata maka disebut *central organizing trait.*

Walaupun teori Asch ini menarik untuk melukiskan bagaimana cara orang menyampaikan berita tentang orang lain mempengaruhi persepsi kita tentang orang itu, dalam kenyataan kita jarang melakukannya. Jarang kita melukiskan orang dengan menyebut rangkaian kata sifat. Kita biasanya mulai pada *central trait,* menjelaskan sifat itu secara terperinci, baru melanjutkan pada sifat-sifat yang lain.

Petunjuk Proksemik Proksemik adalah studi tentang penggunaan jarak dalam menyamaikan pesan; istilah ini dilahirkan oleh antroplog interkultural Eward T. Hall. Hall membagi jarak kedalam empat corak; jarak publik, jarak sosial, jarak personal, dan jarak akrab. Jarak yang dibuat individu dalam hubungannya dengan orang lain menunjukkan tingkat keakraban di antara mereka. Betulkah kita pun mempersepsi orang lain dengan melihat jaraknya dengan kita? Bagaimana penanggap menyimpulkan sesuatu dari jarak interpersonal?

Pertama, seperti Edward T. Hall, kita juga menyimpulkan keakraban seorang dengan orang lain dari jarak mereka, seperti yang kita amati. *Kedua,* erat kaitannya dengan yang pertama, kira menangapi sifat orang lain dari cara orang itu membuat jarak dengan kita. *Ketiga,* caranya orang mengatur ruang mempengaruhi persepsi kita tentang orang itu.

Petunjuk Kinesik (Kinesic Cues) Petunjuk kinesik adalah persepsi yang didasarkan kepada gerakan orang lain yang ditunjukkan kepada kita. Beberapa penelitian membuktikan bahwa persepsi yang cermat tentang sifat-sifat dari pengamatan petunjuk kinesik. Begitu pentingnya petunjuk kinesik, sehingga apabila petunjuk-petunjuk lalin (seperti ucapan) bertentangan dengan petunjuk kinesik, orang mempercayai yang terakhir. Mengapa? Karena petunjuk kinesik adalah yang paling sukar untuk dikendalikan secara sadar oleh orang yang menjadi stimuli (selanjutnya disebut persona stimuli-orang yang dipersepsi;lawan dari persona penanggap).

Petunjuk Wajah, Diantara berbagai petunjuk non verbal, petunjuk fasial adalah yang paling penting dalam mengenali *perasaan* persona stimuli. Ahli komunikasi non verbal, Dale G. Leather (1976), menulis; "Wajah sudah lama menjadi sumber informasi dalam komunikasi interpersonal. Inilah alat yang sangat penting dalam menyampaikan makna. Dalam beberapa detik ungkapan wajah dapat menggerakkan kita ke puncak keputusan. Kita menelaah wajah rekan dan sahabat kita untuk perubahan-perubahan halus dan nuansa makna dan mereka,pada gilirannya, menelaah kita".

Walaupun petunjuk wajah dapat mengungkapkan emosi, tidak semua orang mempersepsi emosi itu dengan cermat. Ada yang sangat sensitif pada wajah, ada yang tidak. Sekarang para ahli psikologi sosial sudah menemukan ukuran kecermatan persepsi wajah itu dengan tes yang disebut FMST-*facial meaning sensitivity test* (tes kepekaan makna wajah). Dengan tes ini, kepekaan kita menangkap emosi pada wajah orang lain dapat dinilai.

Petunjuk Paralinguistik Yang dimaksud paralinguistik ialah cara orang mengucapkan lambing-lambang verbal. Jadi, jika petunjuk verbal menunjukkan apa yang diucapkan, petunjuk paralinguistik mencerminkan *bagaimana* mengucapkannya. Ini meliputi tinggi-rendahnya suara, tempo bicara, gaya verbal (dialek), dan interaksi (perilaku ketika melakukan komunikasi atau obrolan). Suara keras akan dipersepsi marah atau menunjukkan hal yang sangat penting. Tempo bicara yang lambat, ragu-ragu, dan tersendat-sendat, akan dipahami sebagai ungkapan rendah diri atau ketidaktahuan.

Dialek yang digunakan menentukan persepsi juga. Bila perilaku komunikasi (cara bicara) dapat memberikan petunjuk tentang kepribadian persona stimuli, suara mengungkapkan keadaan emosional.

Petunjuk Artifaktual Petunjuk artifaktual meliputi segala macam penampilan (*appearance)* sejak potongan tubuh, kosmetik yang dipakai, baju, pangkat, *badge,* dan atribut-atribut lainnya. Bila kita mengetahui bahwa seseorang memiliki satu sifat (misalnya, cantik atau jelek), kita beranggapan bahwa ia memiliki sifat-sifat tertentu (misalnya,periang atau penyedih); ini disebut *halo effect.* Bila kita sudah menyenangi seseorang, maka kita cenderung melihat sifat-sifat baik pada orang itu dan sebaliknya.

Selain berbagai petunjuk diatas, petunjuk verbal juga mempunyai peran. Yang dimaksud dengan petunjuk verbal disini adalah *isi* komunikasi persona stimuli, bukan *cara.* Misalnya, orang yang menggunakan pilihan kata-kata yang tepat, mengorganisasikan pesan secara sistematis, mengungkapkan pikiran yang dalam dan komprehensif, akan menimbulkan kesan bahwa orang itu cerdas dan terpelajar.

Persepsi interpersonal besar pengaruhnya bukan saja pada komunikasi interpersonal, tetapi juga pada hubungan interpersonal. Karena itu,keceramatan persepsi interpersonal akan sangat berguna untuk meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal kita. Beberapa cirri-ciri khusus penanggap yang ceramat adalah :

1. ***Pengalaman*** mempengaruhi kecermatan persepsi. Pengalaman tidak selalu lewat proses belajar formal. Pengalaman kita bertambah juga melalui rangkaian peristiwa yang pernah kita hadapi. Inilah yang menyebabkan seorang ibu segera melihat hal yang tidak beres pada wajah anaknya atau pada petunjuk kinesik lainnya. Ibu lebih

berpengalaman mempersepsi anaknya daripada bapak. Ini juga sebabnya mengapa kita lebih sukar berdusta di depan orang yang paling dekat dengan kita.

2. ***Motivasi*** Proses konstruktif yang banyak mewarnai persepsi interpersonal juga sangat banyak melibatkan unsur-unsur motivasi.
3. ***Kepribadian*** Dalam psikoanalisis dikenal *proyeksi,* sebagai salah satu cara pertahanan ego. Proyeksi adalah mengeksternalisasikan pengalaman subjektif secara tidak sadar. Orang melempar perasaan bersalahnya pada orang lain. Maling teriak maling adalah contoh tipikal dari proyeksi. Pada persepsi interpersonal, orang mengenakan pada orang lain sifat-sifat yang ada pada dirinya, yang tidak disenanginya. Sudah jelas, orang yang banyak melakukan proyeksi akan tidak cermat menanggapi persona stimuli, bahkan mengaburkan gambaran sebenarnya. Sebaliknya, orang yang menerima dirinya apa adanya, orang yang tidak dibebani perasaan bersalah, cenderung menafsirkan orang lain lebih cermat. Begitu pula orang yang tenang, mudah bergaul dan ramah cenderung memberikan penilaian posoitif pada orang lain. Ini disebut *leniency effect* (Basson dan Maslow, 1957).

Tujuan Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal mungkin mempunyai beberapa tujuan :

a. Menemukan Diri Sendiri

   Salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah menemukan personal atau pribadi. Bila kita terlibat dalam pertemuan interpersonal dengan orang lain kita belajar banyak sekali tentang diri kita maupun orang lain.

   Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada kita untuk berbicara tentang apa yang kita sukai, atau mengenai diri kita. Adalah sangat menarik dan mengasyikkan bila berdiskusi mengenai perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita sendiri. Dengan membicarakan diri kita dengan orang lain, kita memberikan sumber balikan yang luar biasa pada perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita.\

b. Menemukan Dunia Luar

   Hanya komunikasi interpersonal menjadikan kita dapat memahami lebih banyak tentang diri kita dan orang lain yang berkomunikasi dengan kita. Banyak informasi yang kita ketahui datang dari komunikasi interpersonal, meskipun banyak jumlah informasi yang datang kepada kita dari media massa hal itu seringkali didiskusikan dan akhirnya dipelajari atau didalami melalui interaksi interpersonal.

c. Membentuk Dan Menjaga Hubungan Yang Penuh Arti

Salah Satu keinginan orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain. Banyak dari waktu kita pergunakan dalam komunikasi interpersonal diabadikan untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain.

d. Berubah Sikap Dan Tingkah Laku

Banyak Banyak waktu kita pergunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan pertemuan interpersonal. Kita boleh menginginkan mereka memilih cara tertentu, misalnya mencoba diet yang baru, membeli barang tertentu, melihat film, menulis membaca buku, memasuki bidang tertentu dan percaya bahwa sesuatu itu benar atau salah. Kita banyak menggunakan waktu waktu terlibat dalam posisi interpersonal.

e. Untuk Bermain Dan Kesenangan

Bermain mencakup semua aktivitas yang mempunyai tujuan utama adalah mencari kesenangan. Berbicara dengan teman mengenai aktivitas kita pada waktu akhir pecan, berdiskusi mengenai olahraga, menceritakan cerita dan cerita lucu pada umumnya hal itu adalah merupakan pembicaraan yang untuk menghabiskan waktu. Dengan melakukan komunikasi interpersonal semacam itu dapat memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan rileks dari semua keseriusan di lingkungan kita.

f. Untuk Membantu

Ahli-ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan terapi menggunakkan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional mereka untuk mengarahkan kliennya. Kita semua juga berfungsi membantu orang lain dalam interaksi interpersonal kita sehari-hari. Kita berkonsultasi dengan seorang teman yang putus cinta, berkonsultasi dengan mahasiswa tentang mata kuliah yang sebaiknya diambil dan lain sebagainya.

Efektivitas Komunikasi Interpersonal

Efektivitas Komunikasi Interpersonal dimulai dengan lima kualitas umum yang dipertimbangkan yaitu keterbukaan (openness), empati (empathy), sikap mendukung (supportiveness), sikap positif (positiveness), dan kesetaraan (equality).(Devito, 1997).

1. Keterbukaan (Openness)

Kualitas keterbukaan mengacu pada sedikitnya tiga aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikator interpersonal yang efektif harus terbuka kepada orang yang diajaknya berinteraksi. Ini tidaklah berarti bahwa orang harus dengan segera membukakan semua riwayat hidupnya.memang ini mungkin menarik, tapi biasanya tidak membantu komunikasi. Sebaliknya, harus ada kesediaan untuk membuka diri mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan, asalkan pengungkapan diri ini patut.

Aspek keterbukaan yang kedua mengacu kepada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Orang yang diam, tidak kritis, dan tidak tanggap pada umumnya merupakan peserta percakapan yang menjemukan. Kita ingin orang bereaksi secara terbuka terhadap apa yang kita ucapkan. Dan kita berhak mengharapkan hal ini. Tidak ada yang lebih buruk daripada ketidak acuhan, bahkan ketidaksependapatan jauh lebih menyenangkan.

Kita memperlihatkan keterbukaan dengan cara bereaksi secara spontan terhadap orang lain. Aspek ketiga menyangkut "kepemilikan" perasaan dan pikiran (Bochner dan Kelly, 1974). Terbuka dalam pengertian ini adalah mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang anda lontarkan adalah memang milik anda dan anda bertanggungjawab atasnya. Cara terbaik untuk menyatakan tanggung jawab ini adalah dengan pesan yang menggunakan kata Saya (kata ganti orang pertama tunggal).

2. Empati (empathy)

Henry Backrack (1976) mendefinisikan empati sebagai "kemampuan seseorang untuk 'mengetahui' apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kacamata orang lain itu." Bersimpati, di pihak lain adalah merasakan bagi orang lain atau merasa ikut bersedih. Sedangkan berempati adalah merasakan sesuatu seperti orang yang mengalaminya, berada di kapal yang sama dan merasakan perasaan yang sama dengan cara yang sama.

Orang yang empatik mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka untuk masa mendatang. Kita dapat mengkomunikasikan empati baik secara verbal maupun non verbal. Secara nonverbal, kita dapat mengkomunikasikan empati dengan memperlihatkan (1) keterlibatan aktif dengan orang itu melalui ekspresi wajah dan gerak-gerik yang sesuai; (2) konsentrasi

terpusat meliputi komtak mata, postur tubuh yang penuh perhatian, dan kedekatan fisik; serta (3) sentuhan atau belaian yang sepantasnya.

3. Sikap mendukung (supportiveness)

Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung (supportiveness). Suatu konsep yang perumusannya dilakukan berdasarkan karya Jack Gibb. Komunikasi yang terbuka dan empatik tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak mendukung. Kita memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap (1) deskriptif, bukan evaluatif, (2) spontan, bukan strategic, dan (3) provisional, bukan sangat yakin.

4. Sikap positif (positiveness)

Kita mengkomunikasikan sikap positif dalam komunikasi interpersonal dengan sedikitnya dua cara: (1) menyatakan sikap positif dan (2) secara positif mendorong orang yang menjadi teman kita berinteraksi. Sikap positif mengacu pada sedikitnya dua aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikasi interpersonal terbina jika seseorang memiliki sikap positif terhadap diri mereka sendiri.

Kedua, perasaan positif untuk situasi komunikasi pada umumnya sangat penting untuk interaksi yang efektif. Tidak ada yang lebih menyenangkan daripada berkomunikasi dengan orang yang tidak menikmati interaksi atau tidak bereaksi secara menyenangkan terhadap situasi atau suasana interaksi.

5. Kesetaraan (Equality)

Dalam setiap situasi, barangkali terjadi ketidaksetaraan. Salah seorang mungkin lebih pandai. Lebih kaya, lebih tampan atau cantik, atau lebih atletis daripada yang lain. Tidak pernah ada dua orang yang benar-benar setara dalam segala hal. Terlepas dari ketidaksetaraan ini, komunikasi interpersonal akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya, harus ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan bahwa masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan. Dalam suatu hubungan interpersonal yang ditandai oleh kesetaraan, ketidak-sependapatan dan konflik lebih dillihat sebagai upaya untuk memahami perbedaan yang pasti ada daripada sebagai kesempatan untuk menjatuhkan pihak lain.kesetaraan tidak mengharuskan kita menerima dan menyetujui begitu saja semua perilaku verbal dan nonverbal pihak lain.

Kesetaraan berarti kita menerima pihak lain, atau menurut istilah Carl rogers, kesetaraan meminta kita untuk memberikan "penghargaan positif tak bersyarat" kepada orang lain.

HUBUNGAN INTERPERSONAL

Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik. Kegagalan komunikasi sekunder terjadi, bila isi pesan kita dipahami tetapi hubungan diantara komunikan menjadi rusak. "komunikasi interpersonal yang efektif meliputi banyak unsur tetapi hubungan interpersonal barangkali yang paling penting" tulis Anita Taylor et al (1977) banyak penyebab dari rintangan komunikasi berakibat kecil saja bila ada hubungan baik diantara komunikan. Sebaliknya, pesan yang paling jelas, paling tegas, dan paling cermat tidak dapat menghindari kegagalan, jika terjadi hubungan yang jelek."

Teori-teori Hubungan Interpersonal

Ada sejumlah model untuk menganalisa hubungan interpersonal, tetapi dengan mengikuti ikhtisar dari Coleman dan Hammen (1974:224-231), kita akan menyebutkan empat buah model:1) model pertukaran sosial (sosial Exchange model), 2. Model peranan (role model), 3) model permainan (The "Games People Play"model) dan 4) model interaksi (interactional model).

Model Pertukaran Sosial, model ini memandang hubungan interpersonal sebagai suatu transaksi dagang. Orang berhubungan dengan orang lain karena mengharapkan sesuatu yang memenuhi kebutuhanya.

Model Peranan, melihatnya sebagai panggung sandiwara. Di sini setiap orang harus memainkan perananya sesuai dengan naskah yang telah dibuat masyarakat.

Model Permainan, Model ini orang-orang berhubungan dalam bermacam0macam permainan. Mendasari permainan ini adalah tiga bagian kepribadian manusia (orang tua, orang dewasa dan anak).

Model Interaksional, Model ini memandang hubungan interpersonal sebagai suatu sistem. Setiap sistem memiliki sifat-sifat struktural, integratif dan medan.

4.4.2 Tahap-tahap hubungan interpersonal

Hubungan interpersonal berlangsung melewati tiga tahap, pembentukan hubungan, peneguhan hubungan dan pemutusan hubungan.

Pembentukan hubungan interpersonal, tahap ini sering disebut sebagai tahap perkenalan (acquaintance process), menurut charles R.Berger (1973) informasi pada tahap

perkenalan dapat dikelompokkan menjadi tujuh kategori: 1)informasi demografis, 2)sikap dan pendapat, 3) rencana yang akan datang, 4) kepribadian, 5)perilaku pada masa lalu, 6)orang lain, 7) hobi.

Peneguhan Hubungan Interpersonal, Hubungan interpersonal tidaklah bersifat statis,tetapi terlalu berubah. Untuk memelihara dan memperteguh hubungan interpersonal, perubahan memerlukan tindakan-tindakan tertentu untuk mengembalikan keseimbangan (equilibruium). Ada empat faktor yang amat penting dalam memelihara keseimbangan ini: keakraban, kontrol, respons yang tepat, dan nada emosional yang tepat.

Pemutusan Hubungan Interpersonal, hubungan interpersonal akan diakhiri, R.D Nye (1973) dalam bukunya Conflict among Humans, Nye menyebutkan lima sumber konflik : 1,kompetisi, 2. Dominasi, 3. Kegagalan, 4.Proyeksi, 5. Perbedaan nilai.

Faktor-faktor yang menumbuhkan hubungan interpersonal dalam komunikasi interpersonal.

Tidak benar anggapan orang bahwa makin sering orang melakukan komunikasi interpersonal dengan orang lain, makin baik hubungan mereka. Faktor-faktor yang menumbuhkan hubungan interpersonal yang baik, yaitu percaya (trust), sikap sportif dan sikap terbuka.

CIRI-CIRI KOMUNIKASI INTERPERSONAL

Komunikasi Interpersonal memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Pihak-pihak yang melakukan komunikasi berada dalam jarak yang dekat.Pihak yang dapat dikatakan melakukan komunikasi interpersonal harus tidak berada dalam jarak jauh melainkan saling berdekatan/ *face to face*. Apabila salah satu lawan bicara menggunakan media dalam penyampaian pesan karena perbedaan jarak, itu tidak dapat dikatakan sebagai komunikasi interpersonal.
2. Pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara spontan baik secara verbal maupun non verbal.Di dalam komunikasi interpersonal feed back yang diberikan oleh komunikan biasanya secara spontan begitu juga dengan tanggapan dari komunikator. Dengan respon yang diberikan secara spontan dapat mengurangi kebohongan salah satu lawan bicara dengan cara melihat gerak gerik ketika sedang berkomunikasi.

3. Keberhasilan komunikasi menjadi tanggung jawab para perserta komunikasi.*Mutual understanding* akan diperoleh dalam komunikasi interpersonal ini, apabila diantara kedua belah pihak dapat menjalankan dan menerapkan komunikasi ini dengan melihat syarat-syarat yang berlaku seperti, mengetahui waktu, tempat dan lawab bicara.
4. Kedekatan hubungan pihak-pihak komunikasi akan tercermin pada jenis-jenis pesan atau respon nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif, dan jarak fisik yang dekat.Kita dapat membedakan seberapa dekat hubungan seseorang dengan lawan bicaranya, hal ini dapat dilihat dari respon yang diberikan. Misalnya kedekatan dalam berkomunikasi antara sepasang kekasih dengan sepasang persahabatan, melalui respon nonverbal kita dapat melihat mereka sepasang kekasih atau hanya teman biasa.

Meskipun setiap orang berhak mengubah topik dalam pembicaraan, akan tetapi didalam kenyataannya komunikasi antarpersonal bisa saja didominasi oleh satu pihak misalnya komunikasi dosen-murid didominasi oleh dosen, komunikasi suami-istri didominasi oleh suami.

Di dalam komunikasi interpersonal sering kali kita menggangap pendengaran dan penglihatan sebagai indera primer, padahal sentuhan dan penciuman juga sama pentingnya dalam menyampaikan pesan-pesan bersifat intim. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi interpersonal sangat pontensial dalam hal membujuk lawan bicara kita.
Komunikasi interpersonal dikatakan lebih efektif dalam hal membujuk lawan bicara karena tanpa menggunakan media dalam penyampaian pesannya serta dapat langsung melihat reaksi dari lawan bicara. Komunikasi interpersonal sering dilakukan oleh semua orang dalam berhubungan dengan masyarakat luas.

II. KOMUNIKASI INTRAPERSONAL

Setiap orang mempersepsi stimuli sesuai dengan karakteristik personalnya. Dalam ilmu komunikasi, pesan diberi makna berlainan oleh orang yang berbeda. Komunikasi intrapersonal meliputi sensasi, persepsi, memori, dan berpikir. Sensasi adalah proses menangkap stimuli. Persepsi adalah proses memberi makna pada sensasi sehingga manusia memperoleh pengetahuan baru. Dengan kata lain, persepsi mengubah sensasi menjadi informasi. Memori adalah proses menyimpan informasi dan memanggilnya kembali. Berfikir

adalah mengolah dan memanipulasikan informasi untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan respons.

Komunikasi intrapersonal adalah penggunaan bahasa atau pikiran yang terjadi di dalam diri komunikator sendiri. Komunikasi intrapersonal merupakan keterlibatan internal secara aktif dari individu dalam pemrosesan simbolik dari pesan-pesan. Seorang individu menjadi pengirim sekaligus penerima pesan, memberikan umpan balik bagi dirinya sendiri dalam proses internal yang berkelanjutan. Komunikasi intrapersonal dapat menjadi pemicu bentuk komunikasi yang lainnya. Pengetahuan mengenai diri pribadi melalui proses-proses psikologis seperti persepsi dan kesadaran (*awareness*) terjadi saat berlangsungnya komunikasi intrapribadi oleh komunikator. Untuk memahami apa yang terjadi ketika orang saling berkomunikasi, maka seseorang perlu untuk mengenal diri mereka sendiri dan orang lain. Karena pemahaman ini diperoleh melalui proses persepsi. Maka pada dasarnya letak persepsi adalah pada orang yang mempersepsikan, bukan pada suatu ungkapan ataupun obyek.

Aktivitas dari komunikasi intrapribadi yang kita lakukan sehari-hari dalam upaya memahami diri pribadi diantaranya adalah; berdo'a, bersyukur, instrospeksi diri dengan meninjau perbuatan kita dan reaksi hati nurani kita, mendayagunakan kehendak bebas, dan berimajinasi secara kreatif.Pemahaman diri pribadi ini berkembang sejalan dengan perubahan perubahan yang terjadi dalam hidup kita. Kita tidak terlahir dengan pemahaman akan siapa diri kita, tetapi prilaku kita selama ini memainkan peranan penting bagaimana kita membangun pemahaman diri pribadi ini.

Kesadaran pribadi (*self awareness*) memiliki beberapa elemen yang mengacu pada identitas spesifik dari individu (Fisher 1987). Elemen dari kesadaran diri adalah konsep diri, proses menghargai diri sendiri (*self esteem*), dan identitas diri kita yang berbeda beda (*multiple selves*).

Unsur dan elemen dalam proses komunikasi intrapersonal yang terlibat pada individu adalah sebagai sebagai berikut (Burgon & Huffner, 2002):

1. ***Sensasi,*** yaitu proses menangkap stimulus (pesan/informasi verbal maupun non verbal). Pada saat berada pada proses sensasi ini maka panca indera manusia sangat dibutuhkan, khususnya mata dan telinga.

   Sensasi berasal dari kata *"sense"* yang artinya alat pengindraan, yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya. Menurut Dennis Coon, "Sensasi adalah pengalaman elementer yang segera, yang tidak memerlukan penguraian verbal. Simbolis, atau konseptual, dan terutama sekali berhubungan dengan kegiatan alat

indera."Definisi sensasi, fungsi alat indera dalam menerima informasi dari lingkungan sangat penting. Sensasi merupakan dasar dari penerapan pemikiran seseorang. Karena sebelum kita memikirkan sesuatu, pasti yang pertama masuk adalah dari panca indera kita.

Sensasi adalah bagian awal dari suatu penerimaan informasi. Dimana sensasi seseorang dipengaruhi oleh panca indera orang tersebut. Dalam hidup manusia pasti ada sensasi dan persepsi. Sensasi adalah suatu proses pengindraan rangsangan inderawi. Yaitu suatu penerimaan informasi berdasarkan panca indra yang digunakan. Bagian indera yang merupakan sensasi adalah visual, penciuman, pendengaran, perasa, dan peraba. Pada dasarnya indera manusia adalah tahap awal dalam penerimaan informasi yang di dapat. Apakah informasi ini baik atau tidak menurut seseorang. Sensasi merupakan wadah dalam mendapatkan informasi yang kemudian di terima oleh reseptor. Sensasi ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional.

Sensasi pada dasarnya merupakan tahap awal dalam penerimaan informasi. Sensasi, atau dalam bahasa inggrisnya sensation, berasal dari kata latin, sensatus, yang artinya dianugerahi dengan indra, atau intelek. Secara lebih luas, sensasi dapat diartikan sebagai aspek kesadaran yang paling sederhana yang dihasilkan oleh indra kita, seperti temperatur tinggi, warna hijau, rasa nikmatnya sebatang coklat. Sebuah sensasi dipandang sebagai kandungan atau objek kesadaran puncak yang privat dan spontan.

Menurut Benyamin B. Wolman (1973, dalam Rakmat, 1994) menyebut sensasi sebagai "pengalaman elementer yang segera, yang tidak memerlukan penguraian verbal, simbolis, atau konseptual, dan terutama sekali berhubungan dengan kegiatan alat indra". Apa pun definisi sensasi, fungsi alat indera dalam menerima informasi dari lingkungan sangat penting. Melalui alat indera, manusia dapat memahami kualitas fisik lingkungannya. Lebih dari itu dengan alat inderalah, manusia memperoleh pengetahuan dan semua kemampuan untuk berinteraksi dengan dunianya. Sensasi sering dibedakan dari persepsi, yang melibatkan penilaian, inferensi, interpretasi, bias, atau prakonseptualisasi, sehingga bisa salah. Sensasi dipandang sebagai pasti, ditentukan secara mendasar, fakta kasar. Menurut beberapa pendapat, sensasi lebih berkonotasi pada sebuah hubungan dengan perasaan (tetapi bukan emosi), sedangkan persepsi lebih berhubungan dengan kognisi. Sensasi sering digunakan secara sinonim dengan kesan inderawi, *sense datum, sensum,* dan *sensibilium.* Misalnya saat kita menggunakan sabun muka saat mencuci muka, yang berarti sebuah sensasi dari rabaan terhadap wajah kita.

Dalam proses penerimaan informasi, alat indera merupakan faktor yang menentukan, karena setiap stimuli yang datang dari luar diri kita ditangkap melalui alat indera. Proses menangkap stimuli melalui alat indera ini disebut proses sensasi. Dalam ungkapan lain sensasi ialah penerimaan stimulus lewat alat indra, sedangkan persepsi adalah menafsirkan stimulus yang telah ada di dalam otak" (Mahmud, 1990:14). Meskipun alat untuk menerima stimulus serupa pada setiap individu, interpretasinya berbeda. Kita mengenal lima alat indera atau pancaindera. Kita mengelompokannya pada tiga macam indera penerima, sesuai dengan sumber informasi. Sumber informasi boleh berasal dari dunia luar (eksternal) atau dari dalam diri (internal). Informasi dari luar diindera oleh *eksteroseptor* (misalnya, telinga atau mata). Informasi dari dalam diinderai oleh *ineroseptor* (misalnya, system peredaran darah). Gerakan tubuh kita sendiri diinderai oleh *propriseptor* (misalnya, organ vestibular).

Jadi, sensasi merupakan penerimaan stimulus (rangsangan) melalui indera, dan sensasi lebih cenderung hubungannya dengan perasaan. Dan alat penginderaan itulah yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya. Sensasi itu sebagai proses atau pengalaman elementer yang timbul apabila satu perangsang merangsang satu reseptor atau proses merasakan.

B. Macam-macam sensasi

1. Sensasi Penglihatan

Alat penginderaannya yaitu mata, dengan melalui penglihatan individu bisa melihat keindahan atau kejelekan di lingkungannya, serta mata adalah salah satu instrumen manusia untuk menerima informasi pada tahap awal dan mata adalah jendela yang menghubungkan manusia dengan dunia. Misalnya, melihat seseorang yang cantik atau ganteng, melihat rambu-rambu lalu lintas dan sebagainya.

2. Sensasi Pendengaran

Sensasi auditori didapatkan dari indera pendengaran yaitu telinga. Pendengaran adalah kemampuan untuk mengenali suara pada manusia dan binatang bertulang belakang, hal ini dilakukan terutama oleh sistem pendengaran yang terdiri dari telinga, syaraf-syaraf, dan otak. Melalui indera pendengaran ini kita bisa membedakan suara-suara yang keras, lemah dan lembut dari suatu dialog percakapan, atau mendengarkan nada-nada musik yang indah. Indra yang digunakan untuk mendengarkan adalah telinga yang akan terstimulasi oleh adanya gelombang suara.

Ada tiga bagian utama dari telinga manusia, yaitu bagian telinga luar, telinga tengah, dan telinga dalam. Telinga luar berfungsi sebagai pengumpul suara yang kemudian di

salurkan ke telingat tengah melalui lubang auditori. Di telinga tengah ini terdapat gendang telinga yang fungsinya untuk mengubah suara menjadi getaran yang kemudian disalurkan oleh tulang martil,landasan dan sanggurdi ke telinga bagian dalam. Telinga dalam terdiri dari koklea, saluran separuh bulat dan saraf auditori yaitu saraf pendengaran yang menghantarkan getaran atau pesan pendengaran dari koklea ke otak untuk ditafsirkan. Di otak pula, terdapat pusat pendengaran yang akan memproses getaran-getaran yang sampai dan getaran ini akan ditafsirkan sebagai pendengaran. Disebabkan hal inilah, kita dapat menikmati sensasi pendengaran. Contohnya yaitu mendengarkan berita tentang peperangangan ataupun perdamaian, mendengarkan musik pada saat sedang bosan, mendengarkan suara-suara seperti ambulance dan sebagainya.

3. Sensasi Perabaan

Alat penginderaannya yaitu kulit, dengan alat perabaan inilah kita bisa merasakan permukaan benda yang halus atau yang kasar, basah mauun kering. Dengan perabaan ini pula kita dapat merasakan rasa sakit apabila tersentuh benda tajam atau kasar. Contoh dari perabaan ini yaitu lembutnya pada saat menyentuh selimut dan kasarnya pada saat berjalan di bebatuan dan sebagainya.

4. **Sensasi Pengecapan**

Alat penginderaannya yaitu lidah, Lidah merupakan bagian tubuh penting untuk indra pengecap yang terdapat kemoreseptor (bagian yang berfungsi untuk menangkap rangsangan kimia yang larut pada air) untuk merasakan respon rasa asin, asam, pahit dan rasa manis. Tiap rasa pada zat yang masuk ke dalam rongga mulut akan direspon oleh lidah di tempat yang berbeda-beda. Letaknya yaitu pada :

1. Rasa Asin = Lidah Bagian Depan
2. Rasa Manis = Lidah Bagian Tepi
3. Rasa Asam = Lidah Bagian Samping
4. Rasa Pahit = Lidah Bagian Belakang

Contohnya yaitu kita dapat merasakan enaknya makanan atau minuman, pahitnya buah pare/kopi, manisnya gula, asamnya cuka, asinnya garam. Dan apabila itu semua dapat kita rasakan maka kita akan bisa membedakan mana makanan yang tidak enak dan makanan yang enak.

5. Sensasi Penciuman

Alat penginderaannya yaitu hidung, dengan alat penciuman itu kita dapat membedakan mana yang wangi dan mana yang bau. Misalnya ketika seseorang memakai

parfum akan tercium wanginya, tapi ketika mobil sampah lewat maka akan tercium/menyengatnya bau yang tidak sedap seperti bau busuk.

C. Syarat-syarat Sensasi

a. Adanya objek yang di amati atau kekuatan stimulusobjek menimbulkan stimulus yang mengenai indera (reseptor) sehingga terjadi sensasi. Untuk bisa diterima oleh indera diperlukan kekuatan stimulus yang disebut sebagai ambang mutlak (absolute threshold).
b. Kepastian alat indera (reseptor) yang cukup baik serta syaraf (sensoris) yang baik sebagai penerus kepada pusat otak (kesadaran) untuk menghasilkan respon.
c. Pengalaman dan lingkungan budayapengalaman dan budaya mempengaruhi kapasitas alat indera yang mempengaruhi sensasi.

D. Proses Sensasi

Sensasi merupakan proses penerimaan rangsang oleh alat indera/penginderaan yang belum diberi makna. Proses sensasi yaitu S-O-RS = Stimulus-Organisme-Respons, adapun prosesnya yaitu :

a) Proses fisik : stimulus mengenai alat indera atau reseptor disebut sebagai proses kealaman.
b) Proses fisiologis : stimulus yang mengenai alat indera diteruskan oleh syaraf sensoris ke otak.
c) Proses psikologis : proses di otak yang menyebabkan organisme mampu menyadari apa yang diterima dengan inderanya. Ini merupakan proses terakhir dari sensasi dan merupakan pengamatan atau sensasi yang sebenarnya.

E. Faktor-faktor yang mempengaruhi Sensasi

1. Faktor Eksternal

Kuat lemahnya stimulus distraksi dari lingkungan, jarak stimulus terhadap alat indera, dan durasi stimulus. Stimulus yang berasal dari luar apakah sangat signifikan untuk diterima oleh syaraf dan otak. Misalnya alat pendengaran, jika kita mendengar sesuatu yang suaranya agak jauh apakah kita msih bisa mendengarnya dengan jelas atau samar-samar. Lalu lamanya rangsangan itu, misalnya alat penglihatan, jika kita melihat seseorang yang cantik/ganteng yang sedang berjalan di kerumunan orang banyak apakah

kita bisa melihatnya secara jelas atau tidak. Dan inilah yang merupakan faktor dari luar yang dapat mempengaruhi sensasi yang di inderai.

2. Faktor Internal

Kondisi alat indera, apakah alat indera itu masih berfungsi dengan baik atau tidak dalam menerima stimulus atau rangsangan. Lalu kondisi syaraf dan otak, apakah masih berfungsi secara aktif untuk menerima stimulus yang datangnya dari luar serta dapat di olah secara baik sehingga mendapatkan respons yang baik. Faktor internal lebih kepada kefungsian alat indera kita sendiri. Jika alat indera kita masih baik maka dalam menerima rangsangan akan lebih efektif lagi, dan tidak timbul keragu-raguan sehingga dapat sinkron dengan alat pengolahan yaitu syaraf dan otak.

F. Pengaruh sensasi pada tingkah laku

1. Sensasi Penglihatan

Pengaruhnya sangat jelas sekali dalam tingkah laku kita, yaitu dengan sensasi penglihatan ini kita dapat melihat segala sesuatu yang berada di lingkungan sekitar kita, serta melihat situasi dan kondisi yang terjadi pada saat ini. Dengan kita mengetahui apa saja yang terjadi, itu akan membuat kita bertindak dalam suatu hal. Misalnya, orang yang melakukan perjudian, tindakan prostitusi dan sebagainya yang menjurus pada hal negatif, dengan kita melihat serta kemampuan kognisi kita saling berpadu, bahwa itu merupakan perbuatan yang tidak baik maka kita tidak akan melakukan atau mengikuti hal tersebut.

2. Sensasi Pendengaran

Jika alat pendengaran kita baik, maka apa yang akan kita lakukan akan baik pula. Misalnya, ada seorang murid yang bisa dibilang murid yang nakal, pada saat ia di nasehati oleh guru dan orang tuanya ia berubah menjadi lebih baik hal itu pula dipengaruhi oleh pola pikirnya.

3. Sensasi Perabaan

Sensasi perabaan ini, bisa berpengaruh pada tingkah laku misalnya jika kita di cubit/di pukul oleh orang lain tanpa sebab dan terasa sakit maka kita akan membalasnya dan menghindar darinya.

4. Sensasi Pengecapan

Sensasi pengecapan dapat mempengaruhi tingkah laku, misalnya jika seseorang memasak masakan untuk kita dan masakan itu terasa enak maka kita akan memujinya dan sangat lahap dalam memakannya. Akan tetapi jika makanan itu terasa tidak enak maka kita akan komplain dan tidak mau memakannya.

5. Sensasi Penciuman

Jika kita mencium sesuatu yang bau maka kita akan menutup hidung, bisa jadi mual ingin muntah. Lain hal lagi jika seseorang tercium bau badan maka kita tidak ingin dekat dengannya. Namun jika orang itu wangi kita akan senang untuk mendekatinya atau bermain dengannya.

3. **Persepsi,** yaitu proses memberikan makna terhadap informasi yang ditangkap oleh sensasi. Pemberian makna ini melibatkan unsur subyektif. Contohnya, evaluasi komunikan terhadap proses komunikasi, nyaman tidakkah proses komunikasi dengan orang tersebut?

Ada empat perbedaan antara persepsi objek dengan persepsi nterpersonal. *Pertama,* pada persepsi objek, stimuli ditangkap oleh alat indera kita melalui benda-benda fisik; gelombang, cahaya, gelombang suara, temperature, dan sebagainya; pada persepsi interpersonal, stimuli mungkin sampai kepada kita melalui lambang-lambang verbal atau grafis yang disampaikan pihak ketiga.

Kedua, bila kita menanggapi objek, kita hanya menanggapi sifat-sifat luar obyek itu; kita tidak meneliti sifat-sifat batiniyah obyek itu. Pada persepsi interpersonal kita mencoba memahami apa yang tampak pada alat indera kita.

Ketiga, ketika kita mempersepsi objek, objek tidak bereaksi kepada kita; kita pun tidak memberikan reaksi emosional padanya. Dalam persepsi interpersonal, faktor-faktor personal anda, dan karakteristik orang yang ditanggapi serta hubungan anda dengan orang tersebut, menyebabkan persepsi interpersonal sampai cenderung untuk keliru.

Keempat, objek relatif tetap, sedangkan manusia berubah-ubah. Persepsi interpersonal yang berobjekkan manusia kemudian menjadi mudah salah.

Betapapun sulit kita mempersepsi orang lain, kita akan berhasil juga memahami orang lain. Buktinya, kita masih dapat bergaul dengan mereka, masih dapat berkomunikasi dengan mereka, dan masih dapat menduga perilaku mereka. Kita menduga karakteristik orang lain dari petunjuk-petunjuk eksternal (*external cues*) yang dapat diamati. Petunjuk-petunjuk itu adalah diskripsi verbal dari pihak ketiga, petunjuk proksemik, kinesik, wajah, paralinguistik, dan artifaktual. Selain yang pertama, yang lainnya boleh disebut sebagai petunjuk non verbal (*non verbal cues*). Semuanya disebut faktor-faktor situasional.

Faktor-faktor internal yang mempengaruhi perhatian seseorang terhadap sebuah sebuah stimuli antara lain:

a. Faktor-faktor biologis

b. Faktor-faktor sosiopsikologis

c. Motif sosiogenis, sikap, kebiasaan, dan kemauan

sedangkan faktor-faktor Fungsional yang Menentukan Persepsi adalah sebagai berikut:

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal. Yang menentukan persepsi bukanlah jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respons pada stimuli itu. Dari sini, Krech dan Crutchfield merumuskan dalil persepsi yang pertama: persepsi bersifat selektif secara fungsional. Dalil ini berarti bahwa objek-objek yang mendapat tekanan dalam persepsi kita biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi.

Kerangka Rujukan *(Frame of Reference)*

Faktor-faktor fungsional yang mempengaruhi persepsi lazim disebut sebagai kerangka rujukan. Wever dan Zener menunjukkan bahwa penilaian terhadap objek dalam hal beratnya bergantung pada rangkaian objek yang dinilainya. Kerangka rujukan mempengaruhi bagaimana orang memberi makna pada pesan yang diterimanya. Menurut McDavid dan Harari (1968:140), para psikolog menganggap konsep kerangka rujukan amat berguna untuk menganalisa interpretasi perseptual dari peristiwa yang dialami.

Faktor-faktor Struktural yang Menentukan Persepsi

Faktor-faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. Menurut teori Gestalt, bila kita mempersepsi sesuatu, kita mempersepsinya sebagai suatu keseluruhan. Kita tidak melihat bagianbagiannya, lalu menghimpunnya. Dari prinsip ini, Krech dan Crutchfield melahirkan dalil persepsi yang kedua: medan perseptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti. Kita mengorganisasikan stimuli dengan melihat konteksnya. Walaupun stimuli yang kita terima itu tidak lengkap, kita akan mengisinya dengan interpretasi yang konsisten dengan rangkaian stimuli yang kita persepsi.

Dalam hubungannya dengan konteks, Krech dan Crutchfield menyebutkan dalil persepsiyang ketiga: sifat-sifat perseptual dan kognitif dari substruktur ditentukan pada umumnya oleh sifat-sifat struktur secara keseluruhan. Menurut dalil ini, jika individu dianggap sebagai anggota kelompok, semua sifat individu yang berkaitan dengan sifat kelompok akan dipengaruhi oleh keanggotaan kelompoknya, dengan efek yang berupa

asimilasi atau kontras. Asimilasi terjadi jika sifat-sifat kelompok menonjolkan atau melemahkan diri individu. Sedangkan kontras terjadi bila kita melihat sifat-sifar objek persepsi kita bertolak belakang dengan sifat-sifat kelompoknya.

Karena manusia selalu memandang stimuli dalam konteksnya, dalam strukturnya, maka ia pun akan mencoba mencari struktur pada rangkaian stimuli. Sturktur ini diperoleh dengan jalan mengelompokkan berdasarkan kedekatan atau persamaan. Prinsip kedekatan menyatakan bahwa stimuli yang berdekatan satu sama lain akan dianggap satu kelompok. Dari prinsip ini, Krech dan Crutchfield menyebutkan dalil persepsi yang keempat: objek atau peristiwa yang berdekatan dalam ruang dan waktu atau menyerupai satu sama lain, cenderung ditanggapi sebagai bagian dari struktur yang sama.

Pada persepsi sosial, pengelompokkan tidak murni struktural, sebab apa yang dianggap sama atau berdekatan oleh seorang individu tidaklah dianggap sama atau berdekatan oleh individu yang lain. Kebudayaan juga berperan dalam melihat kesamaan. Pengelompokkan kultural erat kaitannya denga label; dan yang kita beri label yang sama cenderung dipersepsi sama. Jadi, kedekatan dalam ruang dan waktu menyebabkan stimuli ditanggapi sebagai bagian dari struktur yang sama. Sering terjadi hal-hal yang berdekatan juga dianggap berkaitan atau mempunyai hubungan sebab akibat. Menurut Krech dan Crutchfield, kecenderungan untuk mengelompokkan stimuli berdasarkan kesamaan dan kedekatan adalah hal yang universal.

3. **Memori,** yaitu proses penyimpanan informasi dan evaluasinya dalam kognitif individu. Kemudian informasi dan evaluasi komunikasi tersebut akan dikeluarkan atau diingat kembali pada suatu saat, baik sadar maupun tidak sadar. Proses pengingatan kembali ini yang disebut sebagai *recalling*.

   Schlessinger dan Groves (1976:352) mengatakan bahwa memori adalah sistem yang sangat berstruktur, yang menyebabkan organisme sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya. Telaah tentang memori banyak diberikan oleh ilmu psikologi terutama psikologi kognitif yang sebagian mengadaptasi dari bidang kajian informatika, terutama yang menerangkan proses pengolahan informasi Memori melewati tiga proses: **perekaman, penyimpanan dan pemanggilan**. Perekaman (***recording***) adalah pencatatan informasi melalui reseptor indera dan sirkit saraf internal. Penyimpanan (***storage***), proses yang kedua adalah menentukan berapa lama informasi itu berada beserta kita, dalam bentuk apa, dan dimana. Penyimpanan bisa aktif maupun pasif. Kita menyimpan secara aktif, bila kita

menambahkan informasi tambahan. Kita mengisi infromasi yang tidak lengkap dengan kesimpulan kita sendiri (inilah yang menyebabkan desas-desus menyebar lebih banyak dari volume asal). Mungkin secara pasif terjadi tanpa penambahan. Pemanggilan (***retrieval***), dalam bahasa sehari-hari mengingat lagi, adalah menggunakan informasi yang disimpan (Mussen dan Rosenzweig, 1973) Dalam perspektif tersebut di atas terkesan memori bersifat mekanis. Padahal mekanisme kerja memori sangat dinamis atas dasar neural network,dimana satu titik kita triger atau jika satu sensor diri kita memperhatikan satu realitas maka bagian-bagian lain yang terkoneksi seperti pikiran dan mental merespon dengan cepat bahkan imajinasi kita dapat melayang kepada keadaan yang belum terjadi. Hal inilah yang akan memicu kepada kreativitas berpikir yang akan merubah pandangan kita tentang realitas yang sebelumnya.

Retrieval melalui 3 tahap :

1. Pengingatan ***(recall)*** Pengingatan adalah proses aktif untuk menghasilkan kembali fakta dan informasi secara verbatim ***(word by word)*** tanpa petunjuk yang jelas.
2. Pengenalan ***(Recognition)*** Pengingatan adalah proses aktif untuk menghasilkan kembali fakta dan informasi dengan petunjuk yang jelas.
3. Redintegrasi (***Redintegration***) adalah merekontruksi masa lalu dari satu petunjuk memori kecil *(memory cues)*

4. **Berpikir,** yaitu proses mengolah dan memanipulasi informasi untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah. Proses ini meliputi pengambilan keputusan, pemecahan masalah dan berfikir kreatif. Setelah mendapatkan evaluasi terhadap proses komunikasi interpersonal maka ada antisipasi terhadap proses komunikasi yang selanjutnya. Contohnya, jika kita merasa tidak nyaman berkomunikasi dengan dosen maka kita mempunyai cara untuk antisipasi agar komunikasi di kemudian hari menjadi lancar.

Proses keempat yang mempengaruhi penafsiran terhadap stimuli adalah berpikir. Dalam berpikir kita melibatkan semua proses antara lain sensasi, persepsi, dan memori. Menurut Floyd L. Ruch, berpikir merupakan manipulasi atau organisasi unsur-unsur lingkungan dengan menggunakan lambang-lambang sehingga tidak perlu langsung melakukan kegiatan yang tampak. Jadi, berpikir menunjukkan berbagai kegiatan yang melibatkan penggunaan konsep dan lambang, sebagai pengganti objek dan peristiwa.

Berpikir melibatkan penggunaan lambang, visual atu grafis. Berpikir kita lakukan untuk memahami realitas dalam rangka mengambil keputusan (decision making),

memecahkan persoalan (problem solving), dan menghasilkan yang baru (creativity). Memahami realitas berarti menarik kesimpulan, meneliti berbagai kemungkinan, penjelasan dari realitas eksternal dan internal. Secara singkat, Anita Taylor mendefinisikan berpikir sebagai proses penarikan kesimpulan.

Ada dua macam berpikir: berpikir autistik dan berpikir realistik. Dengan berpikir autistik orang melarikan diri dari kenyataan, dan melihat hidup sebagai gambar-gambar fantastis. Berpikir realistik, disebut juga nalar (reasoning) adalah berpikir dalam rangka menyesuaikan diri dengan dunia nyata. Floyd L. Ruch menyebut tiga macam berpikir realistik: deduktif, induktif, dan evaluatif. Berpikir deduktif adalah mengambil kesimpulan dari dua pernyataan; yang pertama merupakan pernyataan umum. Dalam berpikir deduktif, kita mulai dari hal-hal umum pada hal-hal yang khusus. Berpikir induktif sebaliknya, dimulai dari hal-hal khusus kemudian mengambil kesimpulan umum;kita melakukan generalisasi. Ketepatan berpikir induktif bergantung pada memadainya kasus yang dijadikan dasar. Berpikir evaluatif ialah berpikir kritis, menilai baik buruknya, tepat atau tidaknya suatu gagasan. Dalam berpikir evaluatif, kita tidak menambah atau mengurangi gagasan. Kita menilainya menurut kriteria tertentu. Menetapkan Keputusan (Decision Making).

Keputusan yang kita ambil beraneka ragam. Tapi ada tanda-tanda umumnya: (1) keputusan merupakan hasil berpikir, hasil usaha intelektual; (2) keputusan selalu melibatkan pilihan dari berbagai alternatif; (3) keputusan selalu melibatkan tindakan nyata, walaupunpelaksanaannya boleh ditangguhkan atau dilupakan. Faktor-faktor personal amat menentukan apa yang diputuskan itu, antara lain kognisi, motif, dan sikap.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Pemecahan Masalah

Pemecahan masalah dipengaruhi faktor-faktor situasional dan personal. Selain itu juga terdapat faktor-faktor biologis dan sosiopsikologis yang mempengaruhi proses pemecahan masalah. Faktor-faktro sosiopsikologis tersebut antara lain:

a. Motivasi

b. Kepercayaan dan sikap yang salah

c. Kebiasaan

d. Emosi

Teori-Teori Komunikasi Intrapersonal

2. Teori berdasarkan pendekaan Psikologi

Gustave Le Bon berpendapat bahwa pada manusia terdapat dua macam jiwa yaitu jiwa individu dan jiwamassa yang masing-masing berlainan sifatnya. **Sigmund Freud** berbeda dengan Le Bon, ia berpendapat bahwa jiwa massa itu sebenarnya sudah terdapat dan tercakup oleh jiwa individu, hanya saja tidak disadari oleh manusia itu sendiri karena memang dalam keadaan terpendam.

Pada tahun 1950 dan 1960 psikologi sosial tumbuh secara aktif dan program gelar dalam psikologi dimulai disebagian besar universitas. Dasar mempelajari psikologi sosial berdasarkan potensi-potensi manusia dimana potensi ini mengalami proses perkembangan setelah individu itu hidup dalam lingkungan. Potensi-potensi itu antara lain :

1. Kemampuan menggunakan bahasa
2. Adanya sikap etik
3. Hidup dalam 3 dimensi

2. Teori Pengolahan Informasi (Information Processing Theory)

Teori ini menyatakan bahwa informasi mula-mula disimpan pada sensory storage (gudang inderawi), kemudian masuk short-term-memory (STM) lalu dilupakan atau dikoding untuk dimasukkan ke dalam long-term-memory (LTM). Otak manusia dianalogikan dengan komputer.

Terdapat dua macam memori: memori ikonis untuk materi yang kita peroleh secara visual, dan memori ekosis untuk materi yang masuk secara auditif (melalui pendengaran). Penyimpanan disini berlangsung cepat, hanya berlangsung sepersepuluh sampai seperempat detik.

Supaya dapat diingat, informasi harus dapat disandi (encoded) dan masuk pada STM. STM hanya mampu mengingat tujuh (plus atau minus dua) bit informasi. Jumlah bit informasi disebut rentangan memori (memori span). Untuk meningkatkan kemampuan STM, para psikolog menganjurkan kita untuk mengelompokkan informasi; kelompoknya disebut chunk.

Bila informasi dapat dipertahankan pada STM, ia akan masuk pada LTM. Inilah yang umumnya disebut sebagai ingatan. LTM meliputi periode penyimpanan informasi sejak semenit sampai seumur hidup. Kita dapat memasukkan informasi dari STM ke LTM dengan chunking, rehearsals, clustering, atau method of loci.

3. Teori Aus

Menurut teori ini, memori hilang atau memudar karena waktu. Seperti otot, memori kita baru kuat bila dilatih terus menerus. Namun menurut Hunt, makin sering mengingat, makin jelek kemampuan mengingat. Dimana tidak selamanya waktu dapat mengauskan memori.

Latihan

1. Hal-hal apa saja yang mempengaruhi efektivitas komunikasi interpersonal dan intrapersonal !
2. Jelaskan dan beri contoh dari *Cognitive Disonance !*
3. Jelaskan dan beri contoh dari konsep penetrasi social !

Daftar Bacaan

Fletcher, G.J.O, & Clark, M.S. (2001): *Blackwell handbook of Social Psychology: Interpersonl Communication.* Blackwell Publishing. Victoria

Hartley, P. (1999): *Interpersonal Communication.* Routladge.London.

Bab 6

KOMUNIKASI KELOMPOK DAN MASSA

Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti dengan seksama seluruh ini bab ini diharapkan mahasiswa memiliki pengetahuan dan pemahaman mendalam mengenai karakteristik komunikasi kelompok dan massa

Secara khusus sesuai dengan kompetensi yang harus dimiliki oleh seorang mahasiswa di program studi psikologi, maka diharapkan mahasiswa mampu menunjukkan hasil belajar dengan indikator sebagai berikut:

1. Mampu menjelaskan proses komunikasi di dalam kelompok dan massa
2. Mampu memahami karakteristik psikologis komunikasi di dalam kelompok dan massa
3. Mampu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi proses komunikasi kelompok dan massa

Relevansi

Berkaitan dalam konsep dasar dalam ilmu psikologi komunikasi dan persuasi, sangat penting bagi mahasiswa untuk memahami karakteristik komunikasi di dalam tingkat kelompok dan massa dan memahami perbedaan keduanya, termasuk factor-faktor yang berpengaruh terhadap dua proses dasar komunikasi tersebut.

I. KOMUNIKASI KELOMPOK

Kelompok dan pengaruhnya pada perilaku komunikasi

Para pendidik melihat komunikasi kelompok sebagai metode pendidikan yang eektif. Para manajer menemukan komunikasi kelompok sebagai wadah yang tepat untuk melahirkan gagasan-gagasan kreatif. Para psikiater mendapatkan komunikasi kelompok sebagai wahana unruk memperbaharui kesehatan mental. Minat yang tinggi ini telah memperkaya pengetahuan kita tentang berbagai jenis kelompok dan pengaruh kelompok pada perilaku kita.

1. Klasifikasi Kelompok

Supaya agregat menjadi kelompok diperlukan kesadaran pada anggota-anggotanya akan ikatan yang sama yang mempersatukan mereka. Kelompok memiliki tujuan dan organisasai (tidak selalu formal)dan melibatkan interaksi di antara anggota-anggotanya. Jadi, dengan perkataan lan, kelompok mempunya dua tanda psikologis. Pertama, anggota-anggota kelompok merasa terikat dengan kelompok –ada sense of belonging—yang tidak dimiliki orang yang bukan anggota. Kedua nasib anggota-anggota kelompok saling bergantung sehingga hasil setiap orang terkait dalam cara tertentu dengan hasil yang lain (Baron dan Byrne, 1979:558)

Kelompok Primer dan Kelompok Sekunder, walaupun kita menjadi anggota banyak kelompok, kita terikat secara emosional pada beberapa kelompok saja. Perbedaan kedua kelompok adalah, 1) kualitas komunikasi pada kelompok primer bersifat dalam dan meluas, 2) komunikasi pada kelompok primer bersifat personal, 3) pada kelompok primer, komunikasi lebih menekankan aspek hubungan daripada isi.

Ingroup dan Outgroup, ingroup adalah kelompok kita dan Outgroup adalah kelompok mereka. Ingroup dapat berupa kelompok primer dan sekunder. Keluarga adalah ingroup yang kelompok primer. Fakultas kita adalah ingroup yang kelompok sekunder. Perasaan ingroup diungkapkan dengan kesetiaan, solidaritas , kesenangan dan kerja sama. Untuk membedakan infeoup dan outgroup, kita membuat batas (boundaries). Yang menentukan siapa yang masuk orang dalam, dan siapa orang luar.

Kelompok keanggotaan dan kelompok rujukan, bila cookey membedakan kelompok primer dan sekunder, dan sumner membagi kelompok menjadi ingroup dan

outgroup, maka Theodore Newcomb, pada tahun 1930-an, melahirkan istilah kelompok keanggotaan (membership group) dan kelompok rujukan (reference Group).

Kelompok rujukan sebagai kelompok yang digunakan sebagai alat ukur (standard) untuk menilai diri sendiri atau untuk membentuk sikap. Jika anda menggunakan kelompok itu sebagai teladan bagaimana seharusnya bersikap. Kelompok itu menjadi kelompok rujukan positif, dan jika anda menggunakanya sebagai teladan bagaimana seharusnya kita tidak bersikap, kelompok itu menjadi kelompok rujukan negatif. Kelompok yang terkait dengan kita secara nominal adalah kelompok rujukan kita, sedangkan yang memberikan kepada kita identifikasi psikologis adalah kelompok rujukan.

Kelompok Deskriptif dan kelompok perspektif, John F Cragan dan David W.Weight (1980:45) dari Ilions State University, membagi kelompok pada dua kategori: deskriptif dan perspektif. Kategori deskriptif menunjukkan klasifikasi kelompok dengan melihat proses pembentukanya secara alamiah. Kategori perspektif mengklasifikasikan kelompok menurut langkah-langkah rasional yang harus dilewati oleh anggota kelompok untuk mencapai tujuanya.

2. Pengaruh Kelompok pada Perilaku Komunikasi

Orang linglung dan singa podium dalam contoh merupakan pengaruh kelompok karena reaksi sejumlah orang yang menyaksikan perilaku komunikasinya. Perubahan perilaku individu terjadi karena – apa yang lazim disebut dalam psikologi sosial sebagai – pengaruh sosial (sosial influence). "social influence occurs whenever our behavior, feelings, or attitudes are altered by what others say or do" begitu definisi Baron dan Byrne (1979:253).

Kondormitas (conformity), konfromitas adalah perubahan perilaku atau kepercayaan menuju (norma) kelompok sebagai akibat tekanan kelompok—yang real atau yang dibayangkan.

Faktor-faktor yang menentukan konformitas, konformitas adalah produk interaksi antara faktor-faktor situasional dan faktor-faktor personal. Faktor-faktor situasional yang menentukan konformitas adalah kejelasan stuasi, konteks situasi, cara menyampaikan penilaian, karakteristik sumber pengaruh, ukuran kelompok dan tingkat kesepakatan kelompok. Faktor personal erat kaitanya dengan konformitas, -- usia, jenis kelamin, stabilitas emosional, otoritarianisme, kecerdasan, motivasi, dan harga diri. Pada umumnya makin tinggi usia anak, makin mandiri ia, makin tidak bergantung pada orang tua, dan makin kecenderunganya untuk konformitas.

Fasilitasi Sosial, Banyak pemain teater yang mengalami kejadian aneh. Waktu latihan, mereka selalu merasa akting mereka selalu mengecewakan. Waktu pertunjukkan yang sebenarnya, prestasi akting mereka meningkat tanpa mereka pahami. Ketika mereka merintih, air mata mereka betul-betul keluar, dan suara mereka benar-benar suara yang bergetar penuh derita. Hal yang sama juga terjadi pada para pemusik, pelukis, orator, atau guru. Prestasi individu yang meningkat karena disaksikan kelompok disebut Allport sebagai sailitasi sosial. Fasilitasi menunjukkan kelancaran atau peningkatan kualitas kerja karena ditonton kelompok. Kelompok mempengaruhi pekerjaan sehingga terasa menjadi lebih mudah.

Polarisasi, polarisasi mengandung beberapa implikasi negatif. Pertama kecenderungan ke arah ekstremisme menyebabkan peserta komunikasi menjadi lebih jauh dari dunia nyata, karena itu makin besar peluang bagi mereka untuk berubah kesalahan. Produktivitas kelompok tentu menurun, gejala ini disebut irving jenis sebagai groupthink. Groupthink yaitu proses pengambilan keputusan yang terjadi pada kelompok yang sangat kohesif dimana anggota-anggotanya berusaha mempertahankan konsesus kelompok senggiha kemampuan kritisnya menjadi tidak efektif lagi. Kedua, polarisasi mendorong ekstrimisme dalam kelompok gerakan sosial atau politk.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keefektifan Kelompok

Keefektifan kelompok adalah "*the accomplishment of the recognized objective of cooperative action*" (Bernard,1938). Anggota-anggota kelompok bekerja sama untuk mencapai dua tujuan, melaksanakan tugas kelompok dan memelihara moral anggota-anggotanya. Tujuan pertama diukur dari hasil kerja kelompok—disebut prestasi (*performance*). Tujuan kedua diketahui dari tingkat kepuasan (*satisfaction*).

a. Faktor Situasional:karakteristik Kelompok

Ukuran kelompok, hubungan antara ukutan kelompok dengan prestasi kerja kelompok (*performance*) bergantung pada jenis tugas yangharus di selesaikan oleh kelompok. Kita dapat membedakan dua macam tugas pada kelompok: tugas koaktif dan tugas interaktif. Faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara prestasi dan ukuran kelompok ialahtujuan kelompok.

Kepemimpinan, adalah komunikasi yang secara positif memepengaruhi kelompok untuk bergerak ke arah tuan kelompok (Cragan dan Wright, 1980). Seorang pemimpin dapat ditunjuk atau muncul setelah proses komunikasi kelompok.

b. Faktor Personal: karakteristik Anggota Kelompok

Cragan dan Wright menyebutkan dua dimensi interpersonal yang mempengaruhi keefektifan kelompok, kebutuhan inerpersonal dan proses interpersonal. Proses interpersonal meliputi keterbukaan (*disclosure*), percaya dan empati.

Kebutuhan interpersonal, pada tahun 1960 untuk melukiskan apa yang mendasari perilaku kelompok kecil, william C. Schlutz merumuskan teori FIRO, singkatan dari Fundamental Interpersonal Relations Orientations, menurut teori ini,orang memasuki kelompok karena didorong oleh tiga kebutuhan interpersonal. Inclusion – ingin masuk, menjadi bagian dari keloompok, control – ingin mengendalikan orang lain dalam suatu tatanan hierarkis, affection – ingin memperoleh kekerabatan emosional dari anggota kelompok yang lain.

Peranan, seperti tidak komunikasi peranan yang dimainkan oleh anggota kelompok dapat membantu penyelesaian tugas kelompok, memelihara suasana emosional yang baik atau hanya menampilkan kepentingan individu saja (yang tidak jarang menghambat kemajuan kelompok). Peranan pertama disebut tugas kelompok (group task roles), yang kedua, peranan pemelihara kelompok (group building and maintenance roles), yang ketiga peranan individual (individual roles).

4. Bentuk-bentuk Komunikasi kelompok

Kita dapat membagi kelompok pada dua kategori: deskriptif dan perspektif.

a. Komunikasi Kelompok Deskriptif

Ahli komunikasi kelompok menunjukkan tiga kategori kelompok yang besar – kelompok tugas, kelompok pertemuan, dan kelompok penyadar.

Kelompok Tugas: Model Fisher, aubrey fisher menerliti tindak komunikasi kelompok tugas, dan menemukan bahwa kelompok melewati empat tahap: orientasi, konflik, pemunculan, dan peneguhan.

Kelompok pertemuan: Model Bennis dan Shepherd, pada tahun 1960-an muncul kelompok pertemuan yang digunakan oleh para psikolog unruk melatih pasien menemukan dirinya sendiri. Carl rogrs melihat manfaat kelompok peremuan untuk pengembangan diri. Banyak model yang dikembangkan,tetapi disini kita mengambil model Bennis dan Sheperd, yaitu uraian kutipan dari Cragan dan Wrght (1980). Tahap satu: kebergantungan pada otoritas. Tahap dua kebergantungan satu sama lain.

Kelompok Penyadar: Model chesebro, Cragan dan McCullogh. Pada tahun 1970 james Chesebro, John Cragen dan Patricia McCullough melakukan studi lapangan di Minessota, tentang gerakan revulusioner kaum homosexual. Dari penelitian mereka merumuskan empat tahap perkembangan kelompok penyadar. Tahap satu: keasadaran diri akan identitas baru, tahap dua: identitas kelompok melalui polarisasi, Tahap tifa: menegakkan niai-nilai baru bagi kelompok, Tahap empat: menghubungkan diri dengan kelompok.

b. Komunikasi Kelompok Perspektif

Berbagai komunikasi kelompok ini – menurut formatnya dapat diklasifikasikan pada dua kelompok besar, privat dan publik (terbatas dan terbuka). kelopom pertemuan (kelompok terapi), kelompok nelajar, panitia, konfrensi (rapat) adalah kelompok privat. Panel, wawancara terbuka (public interview), forum, simposium, termasuk kelompk publik.

Simposium, adalah serangkaian pidato pendek yang menyajikan berbagai aspek dari sebuah topik atau posisi yang pro dan kontra terhadap masalah yang kontroversial, dalam format diskusi yang sudah direncanakan sebelumnya (Cragan dan Wright 1980).

Diskusi Panel, adalah format khusus yang anggota-anggota kelompoknya berinteraksi baik berhadap-hadapan, maupun melalui seorang mediator, diantara mereka sendiri dan dengan hadirin, tentang masalah kontroversial.

Macam-macam forum, Forum adalah waktu tanya jawab yang terjadi setelah disukusi terbuka. jadi khalayak menpunyai kesempatan untuk mengajukan pertanyaan atau memberikan tanggapan. Ada lima macam forum, 1) ceramah, 2)forum debat, 3)forum dialog, 4) forum panel, dan 5) forum simposium.

Kolokium, adalah sejenis format diskusi yang memberikan kesempatan kepada wakil-wakil khalayak untuk mengajukan pertanyaan yang sudah dipersiapkan kepada sesorang (atau beberapa orang) ahli.

Prosedur Parlementer, prosedur parlementer adalah format diskusi yang secara ketat mengatur peserta diskusi yang besar pada periode waktu yang tertentu ketika sejumlah keputusan harus dibuat. Para peserta harus mengikuti peraturan tata tertib yang telah diterapkan secara eksplesit.

II. KOMUNIKASI MASSA

PENGERTIAN KOMUNIKASI MASSA

Menurut Bittner (1980:10) "Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang." *Menurut Garbner (1967)* "Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paing luas dimiliki orang dalam masyarakat industry." *Ruben (1992)* "Komunikasi massa adalah proses di mana informasi diciptakan dan disebarkan oleh organisasi untuk dikonsumsi oleh khalayak."

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner, yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang (*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus mengunakan media massa(Ardianto,2004:3)

a. Menurut Bittner Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat,seperti yang disitir Komala, dalam karnilh, dkk.1999), yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran, dan televisi- keduanya dikenal sebagai media elektronik; surat kabar dan majalah- keduanya disebut dengan media cetak; serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop.

b. Menuru GebnerDefinisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi yang lain, yaitu Gebner. Menurut Gerbner (1967) "Mass communication is the tehnologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continous flow of messages in industrial societes". (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat indonesia (rakhmat, seperti yang dikutip Komala, dalam Karnilah, dkk.1999).

Dari definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

c. Menurut Meletzke

Definisi komunikasi massa dari Meletzke berikut ini memperlihatkan massa yang satu arah dan tidak langsung sebagai akibat dari penggunaan media massa, juga sifat pesannya yang terbuka untuk semua orang. Dalam definisi Meletzke, komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar (Rakhmat seperti yang dikutip dalam Komala, dalam Karlinah. 1999). Istilah tersebar menunjukkan bahwa komunikan sebagai pihak penerima pesan tidak berada di suatu tempat, tetapi tersebar di berbagai tempat.

d. Menurut Freidson

Definisi komunikasi massa menurut Freidson dibedakan dari jenis komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komuniaksi agar komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat. (Rakhmat seperti yang dikutip dalam Komala, dalam Karlinah. 1999).

Ahli komunikasi massa lainnya Joseph A Devito merumuskan definisi komunikasi masa yang pada intinya merupakan penjelasan tentang massa serta tentang media yang digunakannya. Devito mengemukakan definisinya dalam dua item yakni yang pertama adalah komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio atau visual. (Ardianto,2004)

Banyak definisi komunikasi massa yang telah dikemukakan para ahli komunikasi. Bayak ragam dan titik tekan yang dikemukakan. Akan tetapi dari sekian banyak definisi yang ada terdapat benang merah dar kesamaan definisi satu sama lain, dan bahkan definisi-definisi itu sama lain saling melengkapi.

CIRI-CIRI KOMUNIKASI MASSA

Ciri-ciri komunikasi massa antara lain :

1. Komunikator bersifat melembaga.

Komunikator dalam komunikasi massa itu bukan satu orang, tetapi kumpulan orang-orang. Artinya gabungan antara berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Didalam komunikasi massa, komunikator adalah lembaga media massa itu sendiri. Itu artinya, komunikatornya bukan orang per orang. Menurut Alexis S Tan (1981) komunikator dalam komunikasi massa adalah organisai sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkanya secara serempak ke sejumlah khalayak yang banyak dan terpisah. Komunikator dalam komunikasi massa biasanya adalah media massa (surat kabar, televisi, stasiun radio, majalah dan penerbit buku. Media massa disebut sebagai organisasi sosial karena merupakan kumpulan beberapa individu yang dalam proses komunikasi massa tersebut. (Nurudin,2004:16-18)

2. Komunikan bersifat anonim dan heterogen.

Komunikan dalam komunikasi massa sifatnya heterogen, artinya pengguna media itu beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial, tingkat ekonomi, latar belakang budaya, punya agama atau kepercayaan yang tidak sama pula. Selain itu dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim) karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. (Ardianto,2004:9)

3. Pesan bersifat umum.

Pesan-pesan dalam komunikasi massa itu tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesan itu ditujukan kepada khalayak yang plural. Oleh karena itu pesan-pesan yang dikemukakan tidak boleh bersifat khusus.Khusus disini memilki arti pesan itu memang tidak disengaja untuk golongan tertentu.Kita bisa melihat televisi misalnya, karena televisi itu ditujukan dan untuk dinikmati orang banyak, maka pesannya harus bersifat umum. Misalnya

dalam pemlihan kata-katanya sebisa mungkin memakai kata-kata populer, bukan kata-kata ilmiah sebab kata-kata ilmiah itu hanya ditujukan untuk kelompok tertentu.

4. Komunikasinya berlangsung satu arah.

Karena komunikasi massa itu melalui media massa , maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan dan komunikanpun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antarpribadi. Dengan demikian komunikasi massa itu bersifat satu arah.

5. Menimbulkan keserempakan.

Dalam komunikasi massa itu ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak disini berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan. Effendi (1999), mengartikan keserempakan media massa itu ialah kontak denagn sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

6. Mengandalkan peralatan teknis.

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis adalah sebuah keniscayaan yang sangat dibutuhkan media massa tak lain agar proses pemancaran atau penyebaran pesannya bisa lebih cepat dan serentak kepada khalayak yang tersebar.

7. Dikontrol oleh *Gatekeeper*.

Gatekeeper atau yang sering disebut dengan penjaga gawang adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* ini berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semau informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami.*Gatekeeper* juga berfungsi untuk menginterpretasikan pesan, menganalisis, menambah atau mengurangi pesan-pesannya. Intinya adalah pihak yang ikut menentukan pengemasan sebuah pesan dari media massa. Keberadaan *gatekeeper* sama pentingnya dengan peralatan mekanis yang harus dipunyai media dalam komunikasi massa. Oleh karena itu, *gatekeeper* menjadi keniscayaan keberadaannya dalam media massa dan menjadi salah satu cirinya. (Nurudin, 2004:16-30)

Komunikasi adalah bentuk komunikasi yang mengutamakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara misal, berjumlah banyak, sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu.Selain itu pesan yang disampaikan cenderung terbuka dan mencapai khalayak dengan serentak.

Untuk memahami proses komunikasi massa perlu dilakukan pemahaman dengan bentuk analisis makro dan analisis mikro, walaupun pada akhirnya memiliki hasil yang sama dengan alasan khalayak menggunakan media. Joseph R. Dominick (2002:43) menyatakan bahwa motif memilih media adalah :

1. *Congnition* (Pengamatan)

Media digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan masyarakat terhadap pengetahuan dan wawasan bahkan beberapa masyarakat menggunakan media untuk membangkitkan ide.

2. *Diversion* (Diversi)

Media digunakan sebagai sarana untuk *relax* dan memuaskan kebutuhan secara emosional bahkan bisa membangkitkan semangat setelah begitu jenuh dari rutintas hidup sehari-hari.

3. *Social Utility* (Kegunaan Sosial)

Media digunakan sebagai alat untuk mempererat kontak atau hubungan dengan teman, keluarga, dan masyarakat, misalnya membahas cerita hangat yang sedang terjadi dengan keluarga.

4. *Withdraw* (Menarik)

Media juga digunakan sebagai alas an untuk tidak melakukan tugas dan untuk menjaga *privacy* agar tidak diganggu orang lain.

5. *Linkage* (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan khlayak yang beragam sehingga membentuk suatu pertalian yang berdasarkan minat dan kepentingan yang sama.

Sistem Komunikasi Massa versus Sistem Komunikasi Interpersonal

Karena perbedaan teknis, maka sistem komunikasi massa juga mempunyai karakteristik psikologi yang khas dibandingkan dengan sistem komunikasi interpersonal. Hal ini tampak pada :

Pengendalian arus informasi, Mengendalikan arus informasi berarti mengatur jalannya pembicaraan yang disampaikan dan yang diterima. Pada komunikasi massa, seorang komunikator mengendalikan arus informasi sehingga menunjang persuasi yang efektif. Komunikator sulit untu menyesuaikan pesannya dengan reaksi komunikan.

Umpan balik Umpan balik adalah pesan yang dikirim kembali dari penerima ke sumber, memberitahu sumber tentang reaksi penerima, dan memberikan landasan pada sumber untuk memberikan reaksi selanjutnya. Dalam komunikasi massa umpan balik *(feedback).*

Stimulasi alat indra Dalam komunikasi massa, stimuli alat indra bergantung pada media massa yang digunakan.

Proporsi unsur isi dengan hubungan . Dalam komunikasi massa lebih menekankan isi pesan dibandingkan dengan hubungan yang terjadi pada saat proses berkomunikasi berlangsung. Dengan kata lain dalam komunikasi massa lebih menekankan apa yang menjadi isi pesan dibandingkan dengan bagaimana penyampaian pesan tersebut berlangsung.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Reaksi Khalayak pada Komunikasi Massa.

Dalam Kerangka behaviorisme, media massa adalah adalah faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operah, atau prose imitasi (Belajar sosial). Khalayak sendiri dianggap sebagai kepala kosong yang siap untuk menampung seluruh pesan komunikasi yang dicurahkan kepadanya (Dervin, 1981:74). Realitas tidaklah sesederhana dunia kaum behavioris, efek lingkungan berlainan pada orang yang berbeda.

Teori DeFleur dan Ball-Rokeach tentang Pertemuan dengan Media

Menurut DeFleur dan Ball-Rokeach faktor-faktor yang mempengaruhi reaksi orang terhadap media massa meliputi, Organisasi personal-psikologis individu seperti potensi biologis, sikap, nilai, kepercayaan, serta bidang pengalaman yang berbeda pada setiap individunya. Kelompok-kelompok social dimana individu menjadi anggota yang mempunyai reaksi pada stimuli tertentu cenderung sama. Setiap anggota dalam suatu kelompok cenderung memilih kisi komunikasi yang sama dan akan member respon kepadanya dengan cara yang hamper sama pula. Hubungan-hubungan interpersonal pada proses penerimaan, pengelolaan, dan penyampaian informasi.

Pendekatan Motivasional dan Uses and Gratification

perbedaan motif dalam konsumsi media massa menyebabkan kita bereaksi pada media massa secara berbeda pula. Secara garis besar terdapat dua motif yaitu

Motif Kognitif dan Gratifikasi Media Pada kelompok kognitif yang berorientasi pada pemeliharaan keseimbangan, **McGuire** menyebut empat teori yaitu :

Teori konsistensi; menekankan kebutuhan individu untuk memelihara orientasi eksternal pada lingkungan. Komunikasi massa mempunyai kecendrungan menyampaikan informasi yang menggoncangkan. Tetapi, pada saat yang sama, karena individu mempunyai kebebasan untuk memilih isi media, media massa memberikan banyak peluang untuk memenuhi kebutuhan akan konsistensi.

Teori atribusi; memandang individu sebagai psikolog amatir yang mencoba memahami sebab-sebab yang terjadi pada berbagai peristiwa yang dihadapinya. Respon yang kita berikan pada suatu peristiwa akan bergantung pada nterpretasi kita terhadap peristiwa tersebut.

Teori kategorisasi; menjelaskan upaya manusia untuk memberikan makna tentang dunia berdasarkan kategori internal dalam diri kita. Isi komunikasi massa, yang disusun berdasarkan alur-alur cerita yang tertentu, dengan mudah diasimilasikan pada kategori yang ada.

Teori objektifikasi; menerangkan upaya manusia untuk memberikan makna tentang dunia berdasarkan hal-hal eksternal. Menyatakan bahwa kita mengambil kesimpulan tentang diri kita dari perilaku yang tampak.

Motif Afektif dan Grafitikasi Media

Teori yang berkaitan dengan motif ini antara lain :

Teori reduksi tegangan; memandang manusia sebagai sistem tegangan yang memperoleh kepuasan pada pengurangan tegangan. Menurut kerangka teori ini, komunikasi massa menyalurkan kecendrungan deskruktif manusia dengan menyajikan peristiwa-peristiwa atau adegan-adegan kekerasan.

Teori ekspresif; menyatakan bahwa orang memperoleh kepuasan dalam mengungkapkan eksistensi dirinya, menampakkan perasaan dan keyakinan dirinya. Komunikasi massa mempermudah orang untuk berfantasi, melalui identifikasi dengan tokoh-tokoh yang disajikan sehingga orang secara tidak langsung mengungkapkan perasaannya.

Teori ego-defensif; beranggapan bahwa dalam hidup ini kita mengembangkan citra diri yang tertentu dan kita berusaha untuk mempertahankan citra diri ini serta berusaha hidup sesuai dengan diri dan dunia kita. Dari media massa kita memperoleh informasi untuk membangun konsep diri kita serta pandangan tentang dunia dan juga hubungan sosial. Komunikasi massa membantu memperkokoh konsep diri. Komunikasi massa memberikan bantuan dalam melakukan teknik-teknik pertahanan ego.

Teori peneguhan; memandang manusia sebagai makhluk yang selalu mengemabngkan seluruh potensi dirinya untuk memperoleh penghargaan dari dirinya dan dari orang lain. Komunikasi massa merupakan intitusi pendidikan yang menyediakan informasi dan keterampilan yang membantu orang umtuk menaklukkan dunia dan juga memberikan kesempatan kepada khalayak untuk mengidentifikasi dirinya dengan tokoh-tokoh yang berkuasa.

Efek Komunikasi Massa

Efek Kehadiran Media Massa Menurut Steven H. Chaffee menyebut lima hal yang menjadi efek kehadiran media massa yaitu :

(1) Efek ekonomis, kehadiran media massa menggerakkan berbagai usaha seperti usaha pensuplai kertas koran, percetakan dan lain sebagainya.
(2) Efek sosial, berkenaan dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial akibat kehadiran media massa.
(3) Efek pada penjadwalan kegiatan
(4) Efek pada penyaluran/penghilangan perasaan tertentu
(5) Efek pada perasaan orang terhadap media

Efek Kognitif Komunikasi Massa

Pembentukan dan perubahan citra, komunikasi massa memberikan informasi, perincian, analisis, dan tinjauan mendalam tentang berbagai peristiwa sehingga dapat membentuk citra sesuatu bahkan mengubah citra tersebut. Perubahan citra seringkali disusul oleh perubahan perilaku.

Agenda setting, kemampuan media massa untuk mempengaruhi apa yang dianggap penting oleh masyarakat. Pada teori agenda setting memiliki asumsi bahwa media massa menyaring berita, artikel dan tulisan yang akan disiarkannya.

Efek prososial kognitif, media memberikan informasi kepada khalayak dan khalayak merasa informasi yang diterima bermanfaat sesuai dengan kehendak khalayak itu sendiri.

Efek Afektif Komunikasi Massa

Pembentukkan dan perubahan sikap, informasi yang disampaikan melalui media massa dapat membentuk sikap seseorang terhadap sesuatu yang diinformasikan, contohnya membentuk sikap pro KPK dalam kasus KPK dan POLRI setelah diberitakan di televisi. Sebagian besar masyarakat membentuk sikap antipati kepada POLRI karena dianggap ingin menjatuhkan KPK. Selain itu, informasi tersebut juga dapat mengubah sikap seseorang yang mungkin asalnya biasa-biasa saja kepada POLRI berubah menjadi antipati.

Rangsangan emosional, rangsangan yang terdapat dalam sebuah informasi (seperti film, novel, sandiwara) yang disampaikan melalui media massa yang digunakan untuk menyentuh emosi kita. Rangsangan emosional memiliki lima faktor yaitu:

Suasana emosional, suatu film akan dirasa sangat mengahrukan ketika kita telah mengalami hal yang menyedihkan sebelumnya.

Skema kognitif, yaitu semacam "naskah" pada pikiran kita yang menjelaskan "alur" peristiwa, dapat dikatakan pula konsep awal suatu peristiwa yang sebelumnya pernah kita alami atau bayangkan. Misalnya pada skema kognitif kita bahwa orang baik akan selalu menang membuat kita tidak terlalu cemas ketika menonton film dan tokoh tersebut sedang terdesak karena merasa bahwa kebaikan akan selalu menang.

Suasana terpaan *(setting of exposure)*, merupakan suasana lingkungan saat kita menonton sebuah film. Selain itu juga dapat berupa respon dari orang lain pada saat menonton juga akan mempengaruhi.

Predisposisi individual, mengacu pada karakteristik pribadi seseorang. Ketika seseorang mempunyai karakter yang melankolis maka cenderung akan menanggapi suatu film secara lebih dramatis. Satu acara akan ditanggapi berbeda oleh orang yang berbeda, karena setiap karakteristik orang berbeda-beda.

Tingkat identifikasi, menunjukkan sejauh mana orang merasa terlibat dengan tokoh yang ditampilkan dalam media massa.

Rangsangan seksual, disebabkan oleh adegan-adegan merangsang dalam media massa. Objek yang netral dapat menjadi stimuli erotis (stimuli yang membangkitkan gairah seksual) hanya karena proses pelaziman, imajinasi, dan pengalaman yang bermacam-macam.

Efek Behavioral Komunikasi Massa

Efek prososial behavioral, memiliki keterampilan yang bermanfaat bagi dirinya sendiri maupun orang lain yang didapat dari media massa karena media massa juga dapat dijadikan sebagai alat pendidikan.

***Agresi*,** film kekerasan mengajari agresi, mengurangi kendali moral penontonnya, dan menumpulkan perasaan mereka. Karena manusia akan lebih tertarik untuk mengikuti sesuatu yang ditampilkan dan menarik bagi mereka.

Selain efek-efek diatas, **Kappler (1960)** mengatakan bahwa komunikasi masa juga memiliki efek sebagai berikut:

1. *conversi*, yaitu menyebabkan perubahan yang diinginkan dan perubahan yang tidak diinginkan.
2. memperlancar atau malah mencegah perubahan
3. memperkuat keadaan (nilai, norma, dan ideologi) yang ada

Uses and Gratification Theory

Pengguna media itu adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya.Artinya, dalam teori *uses and gratifications* ini diasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.

Dalam teori *uses and gratifications* ditekankan bahwa *audience* itu aktif dalam memilih media mana yang harus pilih untuk memenuhi kebutuhannya.Teori ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi didalam melihat media, artinya manusia itu memiliki otonomi atau wewenang untuk memperlakukan media.Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media dan sebaliknya mereka percaya bahwa ada banyak alasan khlayak untuk menggunakan media.

Permasalahan utama dalam teori *uses and gratification* bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayaknya.Jadi bobotnya adalah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus. (Effendy,2003:289-290)

Teori *uses and gratification* ini digambarkan sebagai *a dramatic break with tradition of the past*, sauatu loncatan dramatis dari model jarum hipodermik, teori ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhanya. Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psiklogis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi. (Rakhmat,2004:65)

Riset teori *uses and gratification* bermula dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Inti dari teori *uses and gratification* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan moti-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak akan disebut sebagai media yang efektif. (Kriyantono,2006:204)

Asumsi-asumsi dasar teori *uses and gratification* menurut Jay Blumer, Elihu Katz dan Michael Gurevitch, yaitu :

a. Khalayak dianggap aktif, maksudnya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.

b. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemenuhan kebutuhan media terletak pada anggota khalayak.

c. Media harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas.

d. Banyak tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.

e. Penilaian tentang arti kultural dari media massa disimpulkan dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu oleh orientasi khalayak.

Dengan demikian, teori *uses and gratification* telah mengubah fokus penelitian dari kegunaan komunikasi dan perspektif media, kepada kegunaan komunikasi dari perspektif khalayak. Kita menaruh perhatian pada peranan televisi dalam menanamkan mentalitas pembangunan, sehingga kita bersedia meminjam uang untuk satelit komunikasi. Semuanya didasarkan pada asumsi bahwa komunikasi massa menimbulkan efek pada diri khalayaknya. Pentingnya pendekatan *Uses and Gratifications*: bahwa orang-orang berbeda pendapat menggunakan pesan komunikasi massa yang sama untuk tujuan berbeda. (Suprapto,2006:41)
Teori *uses and gratifications* dimulai di lingkungan sosial, dimana yang dilihat adalah kebutuhan khalayak.Lingkungan sosial meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan individual dikategorisasikan sebagai berikut (Effendy, 2003:294) :

1. *Cognitive needs* (Kebutuhan Kognitif)

yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran dan dorongan untuk penyelidikan.

2. *Affective needs* (Kebutuhan Afektif)

Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.

3. *Personal Intergrative needs* (Kebutuhan pribadi secara integratif)

Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.

4. *Social integrative needs* (kebutuhan sosial secara integratif)

Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia.Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.

5. *Escapist needs* (kebutuhan Pelepasan)

Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat ingin melarikan diri dari kenyataan, kelepasan emosi, ketegangan da kebutuhan akan hiburan.

Dalam keaktifan khalayak dalam kehidupannya sehari-hari, terlihat mereka membutuhkan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan mereka yakni melalui penggunaan media seperti membaca surat kabar yang mereka sukai, menonton acara televisi, atau mendengarkan musik favoritnya, dan lain-lain.

Anteseden meliputi variabel individual yang terdiri dari data demografis seperti usia, jenis kelamin dan faktor-faktor psikologis komunikan, serta variabel lingkungan seperti orgaisasi, sistem sosial, dan struktur sosial.

Daftar motif memang tidak terbatas.Tetapi operasionalisasi Blumer agak praktis untuk dijadikan petunjuk penelitian. Blumer menyebutkan tiga orientasi : orientasi kognitif (kebutuhan akan informasi, *surveillance* atau eksplorasi realitas), diversi (kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan), serta identitas personal (yakni, "menggunakan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri").

Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.Efek media dapat dioperasionalisasikan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan. (Rakhmat,2004)

Motif Penggunaan Media

Pada dasarnya "motif" dan 'motivasi' artinya hampir sama hanya berbeda pada penempatan kalimat saja. Menurut Kartini Kartono motivasi adalah sebab, alasan dasar, pikiran dasar, dorongan bagi seorang untuk berbuat ; atau ide pokok yang selalu berpengaruh besar terhadap tingkah laku manusia (Kartini, 2002). Dengan kata lain motivasi adalah dorongan terhadap seseorang agar mau melaksanakan sesuatu. Dorongan disini adalah desakan alami untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan hidup.Dari definisi tersebut, motif jika dihubungan dengan konsumsi media berarti segala alasan dan pendorong dalam diri manusia yang menyebabkan seseorang menggunakan media.

Televisi (TV)

Televisi (TV) adalah televisi siaran yang merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang dimiliki komunikasi massa, yang berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, Sasarannya menimbulkan keserempakan, dan komunikasinya bersifat heterogen.

Komunikasi massa dengan media televisi merupakan proses komunikasi atara komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana, yaitu televisi. Kelebihan media televisi terletak pada kekuatannya menguasi jarak dan ruang, sasaran yang dicapai untuk mencapai untuk mencapai massa cukup besar. Nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau pemberitaan sangat cepat. Menurut Effendy, seperti halnya media massa lain, televisi mempunyai tiga fungsi pokok berikut :

1. Fungsi Penerangan (*The information function*)

Televisi mendapat perharian yang besar dikalangan masyarakat karena dianggap sebagai media yang mampu menyiarkan informasi yang sangat memuaskan. Hal ini didukung oleh dua faktor, yaitu :

a. *Immediacy* (Kesegaran)

Pengertian ini mencakup langsung dan peristiwa yang disiarkan oleh stasiun televisi dapat dilihat dan didengar oleh pemirsanya pada saat peristiwa itu berlangsung.

b. *Realism* (Kenyataan)

Ini berarti televisi menyiarkan informasinya secara audio dan visual melalui perantaraan mikrofon dan kamera sesuai dengan kenyataan.

2. Fungsi Pendidikan (*The educational function*)

Sebagai media massa, televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan acara pendidikan kepada khalayak yang jumlahnya begitu banyak secara simultan dengan makna pendidikan, yaitu meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat. Siaran televisi menyairkan acara-acara tersebut secara teratur, misalnya pelajaran bahasa, matematika, ekonomi, politik dan sebagainya.

3. Fungsi hiburan (*The entertainment function*)

Sebagai media yang melayani kepetingan masyarakat luas, fungsi hiburan yang melekat pada televisi tampaknya lebih dominan dari fungsi lainnya. Fungsi hiburan ini amat penting, karena ia menjadi salah satu kebutuahn manusia untuk mengisi waktu mereka dari aktivitas diluar rumah.

Bersamaan dengan jalannya proses penyampaian isi pesan media televisi kepada pemirsa, maka isi pesan itu juga akan diinterpretasikan secara berbeda-beda menurut visi pemirsa serta efek yang ditimbulkan juga beraneka ragam. Hal ini terjadi karena tingkat pemahaman dan kebutuhan pemirsa terhadap isi pesan acara televsi berkaitan erat dengan status sosial ekonomi dan kondisi pemirsa saat menonton televisi (Kuswandi,1996:99)

Tayangan televisi dapat diartikan sebagai adanya suatu pertunjukan acara yang ditampilkan atau disiarkan melalui media massa televisi. Tayangan tersebut bisa bersifat hiburan, informasi, ataupun edukasi seperti tayangan mengenai pendidikan.Dalam kehidupan sehari-hari kita sering memperoleh berbagai pengalaman. Hal ini dikarenakan terintegrasinya kelima indra yang kita miliki, tetapi dengan menonton audiovisual, akan mendapatkan 100% dari informasi yang diperoleh sebelumnya. Ini sebagai akibat timbulnya pengalaman tiruan (*Stimulated Experinence*) dari media audiovisual tadi. (Darwanto,2007:119) Agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak sasaran perlu diperhatikan faktor-faktor seperti pemirsa, waktu, durasi dan metode penyajian:

1. Pemirsa

Sesungggguhnya dalam bentuk komunikasi dengan menggunakan media apapun, komunikator akan menyesuaikan pesan dengan latar belakang komunikannya. Namun untuk media elektronik faktor pemirsa perlu mendapat perhatian lebih.Hal ini tentu saja berkaitan dengan kebutuhan pemirsa, minat, materi pesan, dan jam penayangan suatu acara.

2. Waktu

Setelah komunikator mengetahui kebutuhan, minat dan kebiasaan pemirsa, langkah selanjutnya adalah menyesuaikan waktu penayangannya.Pertimbangannya adalah agar setiap acara yang ditayangkan dapat secara proporsioanl diterima oleh khalayak atau sasaran yang dituju. Untuk acara yang khlayaknya anak-anak tentu saja diitayangkan mulai sore hari sampai sekitar jam delapan malam. Hal ini tentu saja memperhatikan kegiatan anak yang pada pagi sampai siang hari melakukan aktivitasnya disekolah.

3. Durasi

Durasi berkaitan dengan waktu, yakni jumlah menit dalam setiap penayangan suatu acara. Ada yang berdurasi 30 menit,

biasanya untuk kuis dan acara *infotainment*, yang berdurasi satu jam biasanya untuk acara *alkshow* ataupun berita. Untuk acara film ataupun sinetron biasanya durasi waktu yang dibutuhkan adalah satu sampai dua jam. Hal ini juga berkaitan dengan kebutuhan pemirsa terhadap suatu acara yang ingin ditontonnya.

4. Metode Penanyangan.

Metode penyajian suatu acara berhubungan dengan daya tarik acara itu sendiri agar tidak menimbulkan kejenuhan bagi pemirsa.Misalkan suatu acara yang bersifat berita ataupun informasi agar menembah daya tariknya.Dalam kehidupan sehari-hari kita sering memperoleh berbagai pengalaman. Hal ini dikarenakan terintegrasinya kelima indera yang kita miliki, tetapi dengan menonton audiovisual akan mendapatkan 10% dari informasi yang diperoleh sebelumnya. Ini sebagai akibat timbulnya pengalaman tiruan (*Stimulated Experience*) dar media audiovisual tadi. (Darwanto,2007:119)

Televisi sebagai media komunikasi massa

Media massa merupakan saluran atau media yang digunakan untuk mengadakan komunikasi dengan masssa. Yang termasuk media disini adalah televisi, surat kabar, majalah, radio dan film. Media massa dapat digolongkan sebagai media elektronik dan media cetak keseluruhannya sering juga disebut pers.

Televisi adalah salah satu bentuk media komunikasi massa yang selain mempunyai daya tarik yang kuat, disebabkan unsur-unsur kata, musik, *sound effect*, juga memiliki keunggulan yanitu unsur visual berupa gambar hidup yang dapat menimbulkan pengalaman mendalam bagi pemirsanya. (Effendy,1994:192)

Menurut sosiolog Maarshall Luhan, kehadiran televisi membuat dunia menjadi "Desa Global" yaitu suatu masyarakat dunia yang batasannya diterobos oleh media televisi.

Latihan

1. Apa yang dimaksud dengan komunikasi massa ?
2. Komunikasi massa memiliki efek pada setiap aspek psikologis manusia, sebutkan dan jelaskan!
3. Dalam kajian komunikasi massa dikenal dengan istilah *gatekeeper*, jelaskan dan beri contoh!

Bab 7

PENGUNAAN TEKNOLOGI DALAM KOMUNIKASI DAN PERSUASI

Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti dengan seksama seluruh ini bab ini diharapkan mahasiswa memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang penggunaan teknologi dengan berbagai media dalam melakukan komunikasi dan persuasi

Secara khusus sesuai dengan kompetensi yang harus dimiliki oleh seorang mahasiswa di program studi psikologi, maka diharapkan mahasiswa mampu menunjukkan hasil belajar dengan indikator sebagai berikut:

1. Mampu memahami peran teknologi dalam komunikasi dan persuasi
2. Mampu mengidentifikasi dampak positif dan negative dalam penggunaan teknologi pada proses komunikasi dan persuasi
3. Mampu menjelaskan karakteristik psikologis dari penggunaan teknologi dalam komunikasi dan persuasi

Relevansi

Berkaitan dalam konsep dasar dalam ilmu psikologi komunikasi dan persuasi, sangat penting bagi mahasiswa untuk memahami penggunaan teknologi dalam proses komunikasi dan persuasi sebagai bagian tak terpisahkan dalam karakteristik komunikasi tidak langsung.

A. Teknologi dan Komunikasi

Seiring dengan perkembangan ilmu dan pengetahuan, dunia komunikasi adalah salah satu aspek yang mendapat imbas perkembangan ilmu dan pengetahuan paling signifikan. Perkembangan ilmu dan pengetahuan memiliki pengaruh terhadap semakin pesatnya kemajuan teknologi. Berbagai produk teknologi setiap saat terus bermunculan dan memperbaharui diri. Teknologi didesain dan dibuat secara unik dan mengedepankan interaksi antara penggunanya.

Komunikasi salah satu komponen dasar aktivitas manusia sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi ini. Teknologi Informasi dan Komunikasi, atau yang dikenal dengan TIK (bahasa Inggris: *Information and Communication Technologies*; ICT) adalah payung besar terminologi yang mencakup seluruh peralatan teknis untuk memproses dan menyampaikan informasi atau pesan, yang notabenya menjadi tujuan utama komunikasi dilakukan. TIK mencakup dua aspek yaitu teknologi informasi dan teknologi komunikasi. Teknologi informasi meliputi segala hal yang berkaitan dengan proses, penggunaan sebagai alat bantu, manipulasi, dan pengelolaan informasi. Sedangkan teknologi komunikasi adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data dari perangkat yang satu ke lainnya. Oleh karena itu, teknologi informasi dan teknologi komunikasi adalah dua buah konsep yang tidak terpisahkan. Jadi Teknologi Informasi dan Komunikasi mengandung pengertian luas yaitu segala kegiatan yang terkait dengan pemrosesan, manipulasi, pengelolaan, pemindahan informasi antar media. Istilah TIK muncul setelah adanya perpaduan antara teknologi komputer (baik perangkat keras maupun perangkat lunak) dengan teknologi komunikasi pada pertengahan abad ke-20. Perpaduan kedua teknologi tersebut berkembang pesat melampaui bidang teknologi lainnya. Hingga awal abad ke-21 TIK masih terus mengalami berbagai perubahan dan belum terlihat titik jenuhnya.

1. Sejarah Perkembangan Teknologi Komunikasi

Ada beberapa tonggak perkembangan teknologi yang secara nyata memberi sumbangan terhadap perkembangan TIK hingga saat ini. Pertama yaitu temuan telepon oleh Alexander Graham Bell pada tahun 1875. Temuan ini kemudian berkembang menjadi

pengadaan jaringan komunikasi dengan kabel yang meliputi seluruh daratan Amerika, bahkan kemudian diikuti pemasangan kabel komunikasi trans-atlantik. Jaringan telepon ini merupakan infrastruktur masif pertama yang dibangun manusia untuk komunikasi global. Memasuki abad ke-20, tepatnya antara tahun 1910-1920, terwujud sebuah transmisi suara tanpa kabel melalui siaran radio AM yang pertama. Komunikasi suara tanpa kabel ini pun segera berkembang pesat. Kemudian diikuti pula oleh transmisi audio-visual tanpa kabel, yang berwujud siaran televisi pada tahun 1940-an. Komputer elektronik pertama beroperasi pada tahun 1943. Lalu diikuti oleh tahapan miniaturisasi komponen elektronik melalui penemuan transistor pada tahun 1947 dan rangkaian terpadu (integrated electronics) pada tahun 1957. Perkembangan teknologi elektronika, yang merupakan cikal bakal TIK saat ini, mendapatkan momen emasnya pada era Perang Dingin.

Persaingan IPTEK antara blok Barat (Amerika Serikat) dan blok Timur (dulu Uni Soviet) justru memacu perkembangan teknologi elektronika lewat upaya miniaturisasi rangkaian elektronik untuk pengendali pesawat ruang angkasa maupun mesin-mesin perang. Miniaturisasi komponen elektronik, melalui penciptaan rangkaian terpadu, pada puncaknya melahirkan mikroprosesor. Mikroprosesor inilah yang menjadi 'otak' perangkat keras komputer dan terus berevolusi sampai saat ini. Perangkat telekomunikasi berkembang pesat saat teknologi digital mulai digunakan menggantikan teknologi analog. Teknologi analog mulai terasa menampakkan batas-batas maksimal pengeksplorasiannya. Digitalisasi perangkat telekomunikasi kemudian berkonvergensi dengan perangkat komputer yang sejak awal merupakan perangkat yang mengadopsi teknologi digital. Produk hasil konvergensi inilah yang saat ini muncul dalam bentuk telepon seluler. Di atas infrastruktur telekomunikasi dan komputasi ini kandungan isi (content) berupa multimedia mendapatkan tempat yang tepat untuk berkembang. Konvergensi telekomunikasi - komputasi multimedia inilah yang menjadi ciri abad ke-21, sebagaimana abad ke-18 dicirikan oleh revolusi industri. Bila revolusi industri menjadikan mesin-mesin sebagai pengganti 'otot' manusia, maka revolusi digital (karena konvergensi telekomunikasi - komputasi multimedia terjadi melalui implementasi teknologi digital) menciptakan mesin-mesin yang mengganti (atau setidaknya meningkatkan kemampuan) 'otak' manusia.

2. Perkembangan Terkini Teknologi Komunikasi

Bagaimana manusia berkomunikasi dewasa ini semakin simpel bahkan melintasi batas ruang dan waktu.Berbagai kemajuan teknologi semakin memanjakan manusia dalam melakukan pertukaran informasi secara instan.Dunia teknologi berkembang melalui pemanfaatan teknologi secara *hardwere dan softwere.*

Masyarakat hari ini dikarakteristikan dengan pergeseran budaya, orientasi ekonomi, social dan pendidikan yang dramatis termasuk dengan bagaimana mereka berkomunikasi.Metode masyarakat berkomunikasi hari ini sangat berbeda dengan tipikal masyarakat pada 20-30 tahun yang lalu ketika komunikasi dibatasi oleh sekat-sekat ruang dan waktu. Jika kita (-penulis) pada waktu ini di sekolah diajarkan bagaimana untuk menulis pesan melalui telegram dengan memaksimalkan penulisan sehingga menghemat biaya pengiriman, maka hari ini generasi muda mungkin belajar bagaimana memanfaatkan media social internet untuk kepentingan tugas sekolah atau kuliahnya. Hal tersebut membawa implikasi yang tidak kecil, beragam pemikiran tentang bagaimana masyarakat hari ini memandang kehidupan secara tidak langsung maupun langsung akan berubah.

Berbagai contoh perkembangan teknologi terkini akan dijabarkan berikut ini:

a. E-Learning

Beragam definisi dapat ditemukan untuk *E Learning* Victoria L. Tinio, misalnya, menyatakan bahwa *e-learning* meliputi pembelajaran pada semua tingkatan, formal maupun nonformal, yang menggunakan jaringan komputer (intranet maupun ekstranet) untuk pengantaran bahan ajar, interaksi, dan/atau fasilitasi. Untuk pembelajaran yang sebagian prosesnya berlangsung dengan bantuan jaringan internet sering disebut sebagai *online learning*.Definisi yang lebih luas dikemukakan pada *working paper* SEAMOLEC, yakni *e-learning* adalah pembelajaran melalui jasa elektronik.Meski beragam definisi namun pada dasarnya disetujui bahwa *e-learning* adalah pembelajaran dengan memanfaatkan teknologi elektronik sebagai sarana penyajian dan distribusi informasi.Dalam definisi tersebut tercakup siaran radio maupun televisi pendidikan sebagai salah satu bentuk *e-learning*.Meskipun radio dan televisi pendidikan adalah salah satu bentuk e-learning, pada umumnya disepakati bahwa e-learning mencapai bentuk puncaknya setelah bersinergi dengan teknologi internet.*Internet-based learning* atau *web-based learning* dalam bentuk paling sederhana adalah *website* yang dimanfaatkan untuk menyajikan materi-materi pembelajaran.Cara ini memungkinkan

pembelajar mengakses sumber belajar yang disediakan oleh narasumber atau fasilitator kapanpun dikehendaki.Bila diperlukan dapat pula disediakan *mailing list* khusus untuk situs pembelajaran tersebut yang berfungsi sebagai forum diskusi.Fasilitas *e-learning* yang lengkap disediakan oleh perangkat lunak khusus yang disebut perangkat lunak pengelola pembelajaran atau LMS (*learning management system*).LMS mutakhir berjalan berbasis teknologi internet sehingga dapat diakses dari manapun selama tersedia akses ke internet. Fasilitas yang disediakan meliputi pengelolaan siswa atau peserta didik, pengelolaan materi pembelajaran, pengelolaan proses pembelajaran termasuk pengelolaan evaluasi pembelajaran serta pengelolaan komunikasi antara pembelajar dengan fasilitator-fasilitatornya. Fasilitas ini memungkinkan kegiatan belajar dikelola tanpa adanya tatap muka langsung di antara pihak-pihak yang terlibat (administrator, fasilitator, peserta didik atau pembelajar).'Kehadiran' pihak-pihak yang terlibat diwakili oleh *e-mail*, kanal *chatting*, atau melalui *video conference.*

Dari ilustrasi di atas, dapat kita tarik 3 (tiga) hal penting sebagai persyaratan kegiatan belajar elektronik (e-Learning), yaitu:

1. Kegiatan pembelajaran dilakukan melalui pemanfaatan jaringan komputer ("jaringan" dalam uraian ini dibatasi pada penggunaan internet. Jaringan dapat saja mencakup LAN atau WAN). (Website eLearners.com),
2. Tersedianya dukungan layanan belajar yang dapat dimanfaatkan oleh peserta belajar, misalnya CD-ROM, atau bahan cetak, dan
3. Tersedianya dukungan layanan tutor yang dapat membantu peserta belajar apabila mengalami kesulitan.

Disamping ketiga persyaratan tersebut di atas masih dapat ditambahkan persyaratan lainnya, seperti adanya:

1. Institusi/Lembaga yang menyelenggarakan/mengelola kegiatan *e-Learning*,
2. Sikap positif dari peserta didik dan tenaga kependidikan terhadap teknologi komputer dan internet
3. Rancangan sistem pembelajaran yang dapat dipelajari / diketahui oleh setiap peserta belajar,
4. Sistem evaluasi terhadap kemajuan atau perkembangan belajar peserta belajar, dan
5. Mekanisme umpan balik yang dikembangkan oleh lembaga penyelenggara.

Dengan demikian, secara sederhana dapatlah dikatakan bahwa pembelajaran elektronik (e-Learning) merupakan kegiatan pembelajaran yang memanfaatkan jaringan (Internet, LAN, WAN) sebagai metode penyampaian, interaksi, dan fasilitasi serta didukung oleh berbagai bentuk layanan belajar lainnya (Brown, 2000; Feasey, 2001). Dalam uraian lebih lanjut, istilah "e-Learning", "online learning" atau "pembelajaran elektronik" akan digunakan secara bergantian namun tetap dengan pengertian yang sama seperti yang telah dikemukakan.

Ada beberapa pengertian berkaitan dengan e-Learning sebagai berikut :

1. Pembelajaran jarak jauh.

E-Learning memungkinkan pembelajar untuk menimba ilmu tanpa harus secara fisik menghadiri kelas. Pembelajar bisa berada di Semarang, sementara "instruktur" dan pelajaran yang diikuti berada di tempat lain, di kota lain bahkan di negara lain. Interaksi bisa dijalankan secara on-line dan real-time ataupun secara off-line atau archieved.

Pembelajar belajar dari komputer di kantor ataupun di rumah dengan memanfaatkan koneksi jaringan lokal ataupun jaringan Internet ataupun menggunakan media CD/DVD yang telah disiapkan. Materi belajar dikelola oleh sebuah pusat penyedia materi di kampus/universitas, atau perusahaan penyedia content tertentu. Pembelajar bisa mengatur sendiri waktu belajar, dan tempat dari mana ia mengakses pelajaran.

2. Pembelajaran dengan perangkat komputer

E-Learning disampaikan dengan memanfaatkan perangkat komputer.Pada umumnya perangkat dilengkapi perangkat multimedia, dengan cd drive dan koneksi Internet ataupun Intranet lokal.Dengan memiliki komputer yang terkoneksi dengan intranet ataupun Internet, pembelajar dapat berpartisipasi dalam e-Learning.Jumlah pembelajar yang bisa ikut berpartisipasi tidak dibatasi dengan kapasitas kelas.Materi pelajaran dapat diketengahkan dengan kualitas yang lebih standar dibandingkan kelas konvensional yang tergantung pada kondisi dari pengajar.

3. Pembelajaran formal vs. informal

E-Learning bisa mencakup pembelajaran secara formal maupun informal.E-Learning secara formal, misalnya adalah pembelajaran dengan kurikulum, silabus, mata pelajaran dan tes yang telah diatur dan disusun berdasarkan jadwal yang telah disepakati pihak-pihak terkait (pengelola e-Learning dan pembelajar sendiri).Pembelajaran seperti ini biasanya tingkat interaksinya tinggi dan diwajibkan oleh perusahaan pada karyawannya, atau pembelajaran jarak jauh yang dikelola oleh universitas dan perusahaan-perusahaan (biasanya perusahan konsultan) yang memang bergerak di bidang penyediaan jasa e-Learning untuk umum. E-Learning bisa juga dilakukan secara informal dengan interaksi yang lebih sederhana, misalnya melalui sarana mailing list, e-newsletter atau website pribadi, organisasi dan perusahaan yang ingin mensosialisasikan jasa, program, pengetahuan atau keterampilan tertentu pada masyarakat luas (biasanya tanpa memungut biaya).

4. Pembelajaran yang ditunjang oleh para ahli di bidang masing-masing.

Walaupun sepertinya e-Learning diberikan hanya melalui perangkat komputer, e-Learning ternyata disiapkan, ditunjang, dikelola oleh tim yang terdiri dari para ahli di bidang masing-masing, yaitu:

1. Subject Matter Expert (SME) atau nara sumber dari pelatihan yang disampaikan
2. Instructional Designer (ID), bertugas untuk secara sistematis mendesain materi dari SME menjadi materi e-Learning dengan memasukkan unsur metode pengajaran agar materi menjadi lebih interaktif, lebih mudah dan lebih menarik untuk dipelajari
3. Graphic Designer (GD), mengubah materi text menjadi bentuk grafis dengan gambar, warna, dan layout yang enak dipandang, efektif dan menarik untuk dipelajari
4. Ahli bidang Learning Management System (LMS). Mengelola sistem di website yang mengatur lalu lintas interaksi antara instruktur dengan siswa, antarsiswa dengan siswa lainnya.

Di sini, pembelajar bisa melihat modul-modul yang ditawarkan, bisa mengambil tugas-tugas dan tes-tes yang harus dikerjakan, serta melihat jadwal diskusi secara maya dengan instruktur, nara sumber lain, dan pembelajar lain. Melalui LMS ini, siswa juga bisa melihat nilai tugas dan test serta peringkatnya berdasarkan nilai (tugas ataupun test) yang diperoleh.E-Learning tidak diberikan semata-mata oleh mesin, tetapi seperti juga

pembelajaran secara konvensional di kelas, e-Learning ditunjang oleh para ahli di berbagai bidang terkai

b. Media Sosial

Dalam satu dasawarsa terakhir ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang sangat pesat. Apabila beberapa waktu lalu televisi, koran, dan radio sangat diandalkan sebagai media untuk menyampaikan berita atau informasi, maka saat ini terdapat sarana-sarana baru yang digunakan untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi.

Dengan *handphone* yang terkoneksi dengan internet, seseorang dapat mengakses berita dan peristiwa yang terjadi pada saat yang sama, tidak perlu menunggu koran cetak terbit keesokan harinya. Bahkan dengan adanya twitter yang dapat diakses melalui *handphone*, seseorang yang berada di sebuah pertemuan atau perjalanan dapat tetap mengikuti jalannya pertandingan sepakbola meski tidak melihatnya secara langsung di televisi.

Data menunjukkan bahwa di Indonesia terdapat 29.4 juta pengguna twitter yang 86.98% -nya mengakses lewat *handphone*. Pengguna aktif facebook di Indonesia mencapai 55 juta, menjadikan Indonesia sebagai pengguna facebook terbesar keempat di dunia.Sementara itu khusus di Jakarta, dengan 7.4 juta pengguna facebook, saat ini Jakarta merupakan Ibukota Facebook. Jakarta juga merupakan kota penghasil tweet terbesar di dunia, dimana 2.5% tweet berasal dari kota ini. (*Facebook Internal Data, May 2012 & Semiocast, August,2012*).

Ada yang menarik dari sebuah penelitian di bidang komunikasi, yaitu 70 persen wartawan media *mainstream* juga memiliki media sosial dan mengikuti apa yang sedang ramai dibicarakan," tuturnya, karena wartawan dan media *mainstream* harus mencari isu apa yang sedang ramai dibicarakan masyarakat.Dalam dunia politik, media sosial pun memiliki peran cukup besar karena bagaimana pun pengguna internet adalah juga pemilih dalam sebuah proses politik.

Sejak kehadiran media sosial dan semakin berkembangnya teknologi yang tertanam pada sebuah *gadget*, tercipta gaya baru dalam berkomunikasi sehari-hari. Komunikasi tatap muka mulai jarang terjadi.Komunikasi tatap muka mulai di geser dengan komunikasi gaya virtual yang lebih mengedepankan kecanggihan teknologi.

Memang ada sisi baik yang didapat dari kemajuan teknologi ini.Manusia mampu berkomunikasi melewati batas ruang dan waktu. Tapi, tanpa disadari sebenarnya kita sudah terbawa terlalu jauh melupakan hal-hal yang sebenarnya sudah menjadi kondrat kita, yaitu berinteraksi secara langsung

Jejaring sosial di era digital seperti saat ini oleh sebagian besar orang identik sebagai kebutuhan primer. Menurut berbagai sumber, *social media is aniformation content created by people using highly accessible and schalable publishing technologies*. Bahkan saat ini jejaring sosial semakin beraneka ragam misalnya, twitter, facebook, myspace, Google+ dsb.Keistimewaan jejaring sosial dengan keluasan jaringan dan kecepatan informasi mengajak berbagai kalangan untuk turut serta didalamnya.Menurut Ichsan (2009) sejarah situs pertemanan dimulai dengan hadirnya situs - situs komunitas online, seperti theglobe.com (1994), Geocities (1995), Tripod (1995).

Kemudahan akses kian mengukuhkan jejaring sosial sebagai suatu kebutuhan.Misalnya, muncul berbagai telepon seluler yang menyediakan fitur khusus sehingga bisa langsung tersambung di jejaring sosial seperti facebook, twitter. MarkPlus menjalankan sebuah survei terhadap beban trafik data operator penyedia layanan BlackBerry, dan menghasilkan angka 45% di antaranya dipergunakan untuk email, 45% untuk chatting dan social networking khususnya Facebook dan 10% sisanya untuk browsing *(Kompasiana*, 2010). Banyak dari pengguna Facebook kini mengakses situs jejaring tersebut 24 jam nonstop dan berada di dua tempat, satu di notebook atau PC, satu lagi via ponsel (Kompasiana, 2009).

Perkembangan jejaring sosial di Indonesia bahkan sangat tinggi.Tercatat pengguna facebook di Indonesia saat ini ada diangka 40.418.460 dan menduduki peringkat kedua pengguna facebook terbanyak di dunia.Sedangkan jejaring sosial twitter, Indonesia berada di peringkat keempat sebanyak 22% dari pengguna twitter di dunia (*TV Kompas*, 24/9).

Idealnya sebuah teknologi terapan pada dasarnya sangat bermanfaat dalam memudahkan manusia untuk mencapai sesuatu yang diinginkan secara efisisen dalam waktu yang singkat.Namun, kemajuan teknologi jejaring sosial ini bertendensi berbanding terbalik dengan frekuensi tatap muka *(face to face)* komunikasi antar pribadi.

Dalam bukunya Beebe mengatakan, komunikasi yang paling efektif dalam komunikasi interpersonal, terutama mengekspresikan perasaan, terjadi ketika tidak ada media yang mengganggu kejelasan pesan atau penundaan *feedback* (timbal balik) penerima pesan. Jika ditarik sebuah garis lurus antara fenomena jejaring sosial facebook dan twiteer dengan komunikasi antar pribadi maka akan terjadi kerancuan. Bawasannya dalam komunikasi facebook dan twiteer adalah menggunakan media.Hal ini juga seirama dengan riset desain antarmuka yang mengamati dampak berbagai ukuran layar (Wearden, Fidler, Schierhorn, fan Schierhorn, 1998).

Komunikasi menggunakan media jejaring sosial facebook dan twitter justru dijadikan sarana pengganti proses komunikasi secara tatap muka. Bisa jadi tahapan komunikasi mulai dari tahapan kontak, tahapan keakraban, bahkan hingga pemutusan dilakukan lebih intens menggunakan media.

Fenomena ini sejalan dengan Riset Desain Antarmuka.Dalam buku teori komunikasi Werner menuliskan tentang investigasi yang dilakukan Moon&Nass (1996), gagasan tentang subjek berkomunikasi dengan komputer.Mereka mengatakan hasil dari eksperimen menunjukkan bahwa para pengguna menerima kepribadian komputer layaknya "nyata".Artinya, dimana orang - orang yang ada dalam dunia maya jejaring sosial dari hasil eksperimen menunjukkan seolah - olah nyata.

Pada komunikasi menggunakan media jejaring sosial bisa saja terjadi ketidak sepahaman arti disebabkan tidak ada non verbal yang membantu. Padahal, komunikasi secara non verbal akan membantu untuk menonjolkan atau menekankan beberapa bagian dari pesan verbal (Devito, 1997 : 178).

Intensitas menggunakan media jejaring sosial facebook dan twitter akan berdampak pada penangkapan *feed back* yang tidak dapat secara langsung ditangkap antarpribadi. Selain itu kedalaman dan keluasan dalam komunikasi antarpribadi menggunakan media jejaring

sosial tidak akan maksimal. Keterbatasan karakter dalam facebook dan twitter, tidak ada stimulan yang lain juga berpengaruh.

Intensitas menggunakan jejaring sosial yang tinggi menjadi candu karena keasyikan yang ditawarkan, selanjutnya menawar intensitas komunikasi antarpribadi.Disebabkan seseorang intensitasnya tinggi menggunakan jejaring sosial (facebook dan twitter) maka semakin rendah intensitas komunikasi face to face pada komunikasi antarpribadi.

LANSKAP MEDIA SOSIAL

B. Perangkat Teknologi dalam Komunikasi

Berikut ini akan dijabarkan beberapa perangkat teknologi baik *hard were* maupun *Soft were* yang digunakan untuk menunjang komunikasi berbasiskan TI.

1. Jaringan Internet

Internet merupakan jaringan komputer yang dibentuk oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969, melalui proyek ARPA yang disebut ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*), di mana mereka mendemonstrasikan bagaimana dengan

hardware dan software komputer yang berbasis UNIX, kita bisa melakukan komunikasi dalam jarak yang tidak terhingga melalui saluran telepon. Proyek ARPANET merancang bentuk jaringan, kehandalan, seberapa besar informasi dapat dipindahkan, dan akhirnya semua standar yang mereka tentukan menjadi cikal bakal pembangunan protokol baru yang sekarang dikenal sebagai TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*).

Tujuan awal dibangunnya proyek itu adalah untuk keperluan militer. Pada saat itu Departemen Pertahanan Amerika Serikat (US *Department of Defense*) membuat sistem jaringan komputer yang tersebar dengan menghubungkan komputer di daerah-daerah vital untuk mengatasi masalah bila terjadi serangan nuklir dan untuk menghindari terjadinya informasi terpusat, yang apabila terjadi perang dapat mudah dihancurkan.

Pada mulanya ARPANET hanya menghubungkan 4 situs saja yaitu Stanford Research Institute, University of California, Santa Barbara, University of Utah, di mana mereka membentuk satu jaringan terpadu pada tahun 1969, dan secara umum ARPANET diperkenalkan pada bulan Oktober 1972. Tidak lama kemudian proyek ini berkembang pesat di seluruh daerah, dan semua universitas di negara tersebut ingin bergabung, sehingga membuat ARPANET kesulitan untuk mengaturnya. Oleh sebab itu ARPANET dipecah manjadi dua, yaitu "MILNET" untuk keperluan militer dan "ARPANET" baru yang lebih kecil untuk keperluan non-militer seperti, universitas-universitas. Gabungan kedua jaringan akhirnya dikenal dengan nama DARPA Internet, yang kemudian disederhanakan menjadi Internet.

Kumpulan tata cara komunikasi atau protokol Internet memungkinkan jaringan komputer dibangun menggunakan saluran fisik yang berbeda. Dalam bahasa yang sederhana, komputer yang terhubung menggunakan telepon, dapat berkomunikasi dengan komputer yang tersambung ke jaringan LAN maupun jaringan radio. Hal ini mendorong terjadinya *inter-network* (antar jaringan) secara global yang kemudian hari kita kenal sebagai "Internet".

Selain protokol Internet, hal lain yang tidak kalah penting dalam perkembangan Internet adalah metode pengalamatan di Internet. Jon Postel dari Information Science Institute (ISI) di University of Southern California (USC) adalah orang yang sangat berjasa di balik berbagai alokasi alamat IP Internet, manajemen Domain Name System (DNS), tipe media, dan berbagai alokasi nomor untuk tata cara komunikasi penting di Internet. Hingga wafatnya pada tanggal 16 Oktober 1998, Jon Postel mengelola *Internet Assigned Numbers Authority* (IANA). Pada tanggal 21 Juli 1998, Jon Postel memperoleh Silver Medal dari

International Telecommunications Union (ITU) atas jasa-jasanya membangun Internet di dunia. Saat ini, IANA dioperasikan oleh *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers* (ICANN).

Komersialisasi dan privatisasi Internet mulai terjadi pada tahun 1980-an di Amerika Serikat dengan di ijinkannya *Internet Service Provider* (ISP) untuk beroperasi. Internet mulai booming pada tahun 1990-an. dan menjadi kunci pemicu perubahan dalam budaya dan dunia usaha. Internet menawarkan pola komunikasi cepat menggunakan e-mail, diskusi bebas di forum, dan Web.

Internet telah membuat revolusi baru dalam dunia komputer dan dunia komunikasi yang tidak pernah diduga sebelumnya. Beberapa Penemuan telegram, telepon, radio, dan komputer merupakan rangkaian kerja ilmiah yang menuntun menuju terciptanya Internet yang lebih terintegrasi dan lebih berkemampuan dari pada alat-alat tersebut. Internet memiliki kemampuan penyiaran ke seluruh dunia, memiliki mekanisme diseminasi informasi, dan sebagai media untuk berkolaborasi dan berinteraksi antara individu dengan komputernya tanpa dibatasi oleh kondisi geografis.

Internet merupakan sebuah contoh paling sukses dari usaha investasi yang tak pernah henti dan komitmen untuk melakukan riset berikut pengembangan infrastruktur teknologi informasi. Dimulai dengan penelitian packet switching (paket pensaklaran), pemerintah, industri dan para civitas academica telah bekerjasama berupaya mengubah dan menciptakan teknologi baru yang menarik ini.

Perkembangan Sejarah intenet dapat dibagi dalam empat aspek yaitu

1) Adanya aspek evolusi teknologi yang dimulai dari riset packet switching (paket pensaklaran) ARPANET (berikut teknologi perlengkapannya) yang pada saat itu dilakukan riset lanjutan untuk mengembangkan wawasan terhadap infrastruktur komunikasi data yang meliputi beberapa dimensi seperti skala,performannce/kehandalan, dan kefungsian tingkat tinggi.
2) Adanya aspek pelaksanaan dan pengelolaan sebuah infrastruktur yang global dan kompleks.

3) Adanya aspek sosial yang dihasilkan dalam sebuah komunitas masyarakat besar yang terdiri dari para Internauts yang bekerjasama membuat dan mengembangkan terus teknologi ini.
4) Adanya aspek komersial yang dihasilkan dalam sebuah perubahan ekstrim namun efektif dari sebuah penelitian yang mengakibatkan terbentuknya sebuah infrastruktur informasi yang besar dan berguna. Internet sekarang sudah merupakan sebuah infrastruktur informasi global (widespread information infrastructure), yang awalnya disebut "the National (atau Global atau Galactic) Information Infrastructure" di Amerika Serikat. Sejarahnya sangat kompleks dan mencakup banyak aspek seperti teknologi, organisasi, dan komunitas. Dan pengaruhnya tidak hanya terhadap bidang teknik komunikasi komputer saja tetapi juga berpengaruh kepada masalah sosial seperti yang sekarang kita lakukan yaitu kita banyak mempergunakan alat-alat bantu on line untuk mencapai.

Internet adalah satu teknologi yang mutakhir di zaman ini yang terdapat pada computer. Dengan adanya internet, sekarang kita dapat memperoleh informasi dan berkomunikasi dengan mudah dan cepat. Banyak sarana di dalam memperoleh informasi dan berkomunikasi dengan mudah dan cepat. Banyak sarana di dalam internet yang memudahkan kita dalam melakukan kegiatan komunikasi. Contohnya adalah E-Mail. E-Mail atau electronic mail adalah sara yang paling banyak digunakan, pengiriman pesan dapat melalui SMTP (Simple Mail Transfer Protocol). Semua pengguna jaringan dalam internet mempunyai E-Mail.

Etiket dalam berkomunikasi di internet disebut dengan Niquette Gordon Eubanks Rule (President of Symantec) mengatakan don't write a message that contains informasi you don't want to become public knowledge. POP adalah Post Office Protocol seperti kotak pos pribadi yang akan menyimpan semua mail kita dari internet selam kita online. Pemerintah lainnya WHOIS yang mengandung informasi pada seseorang berupa alamat IP, alamat, nomor telepon, dll. Data base WHOIS disimpan dalam interNIC.

Banyak sekali manfaat dari pelajaran Teknologi Informasi dan Komunikasi. Peningkatan kualitas hidup semakin menuntut manusia untuk melakukan berbagai aktifitas yang dibutuhkan dengan mengoptimalkan sumber daya yang dimilikinya. Teknologi Informasi dan Komunikasi yang perkembangannya begitu cepat secara tidak langsung mengharuskan manusia untuk menggunakannya dalam segala aktivitasnya. Beberapa penerapan dari Teknologi Informasi dan Komunikasi antara lain dalam perusahaan, dunia bisnis, sektor perbankan, pendidikan, dan kesehatan.

1) Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Perusahaan

Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi banyak digunakan para usahawan. Kebutuhan efisiensi waktu dan biaya menyebabkan setiap pelaku usaha merasa perlu menerapkan teknologi informasi dalam lingkungan kerja. Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi menyebabkan perubahan bada kebiasaan kerja. Misalnya penerapan Enterprice Resource Planning (ERP). ERP adalah salah satu aplikasi perangkat lunak yang mencakup sistem manajemen dalam perusahaan.

2) Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Dunia Bisnis Dalam dunia bisnis Teknologi Informasi dan Komunikasi dimanfaatkan untuk perdagangan secara elektronik atau dikenal sebagai E-Commerce. E-Commerce adalah perdagangan menggunakan jaringan komunikasi internet.

3) Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Perbankan

   Dalam dunia perbankan Teknologi Informasi dan Komunikasi adalah diterapkannya transaksi perbankan lewat internet atau dikenal dengan Internet Banking. Beberapa transaksi yang dapat dilakukan melalui Internet Banking antara lain transfer uang, pengecekan saldo, pemindahbukuan, pembayaran tagihan, dan informasi rekening.

4) Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pendidikan

   Teknologi pembelajaran terus mengalami perkembangan seirng perkembangan zaman. Dalam pelaksanaan pembelajaran sehari-hari Makalah Teknologi Informasi dan Komunikasi sering dijumpai kombinasi teknologi audio/data, video/data, audio/video, dan internet. Internet merupakan alat komunikasi yang murah dimana memungkinkan terjadinya interaksi antara dua orang atau lebih. Kemampuan dan karakteristik internet memungkinkan terjadinya proses belajar mengajar jarak jauh (E-Learning) menjadi lebih efektif dan efisien sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih baik.

5) Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Kesehatan

   Sistem berbasis kartu cerdas (smart card) dapat digunakan juru medis untuk mengetahui riwayat penyakit pasien yang datang ke rumah sakit karena dalam kartu tersebut para juru medis dapat mengetahui riwayat penyakit pasien. Digunakannya robot untuk membantu proses operasi pembedahan serta penggunaan komputer hasil pencitraan tiga dimensi untuk menunjukkan letak tumor dalam tubuh pasien.

Manfaat lebih lanjut internet terhadap Kehidupan Bermasyarakat coba dijabarkan di bawah ini, bahwa proses penggunaan teknologi informasi dan komunikasi merupakan dasar yang muncul dan dikenal sebagai Informatika Masyarakat. Masyarakat informatika melibatkan diri lebih dari sekedar pengadopsian teknologi informasi dan komunikasi di

dalamnya, tetapi ikut dalam penerapan teknologi informasi dan komunikasi demi keuntungan masyarakat lokal. Masyarakat informatika tidak hanya menghadapkan teknologi, tetapi juga gagasan sosial yang dikenal sebagai modal sosial. Masyarakat informatika juga memperkenalkan dimensi baru ke dalam konsep pembagian masyarakat berdasarkan modal budaya dan kelas sosial yang menstratifikasi masyarakat.

Michael Gurstein, (Gurstein, 2000), mendeskripsikan masyarakat informasi dengan cara berikut: Masyarakat Informatika adalah aplikasi teknologi informasi dan komunikasi untuk memungkinkan proses masyarakat dan pencapaian tujuan masyarakat yang mencakup pembagian digital di dalam maupun antar masyarakat. Masyarakat informatika muncul sebagai kerangka untuk mendekati Sistem Informasi secara sistematis dari perspektif masyarakat dan sejajar dengan Sistem Informasi Manajemen dalam pengembangan strategi dan teknik untuk manajemen penggunaan dan aplikasi sistem informasi masyarakat.

Masyarakat informatika mengatasi hubungan antara teori akademik dan penelitian, masalah kebijakan dan pragmatis yang timbul dari puluhan ribu "Jaringan Masyarakat", "Pusat Teknologi Masyarakat", Telecentre, Pusat Komunikasi Masyarakat, dan Telecottage yang saat ini berada secara global.

Sebagai satu bidang akademik, masyarakat informatika mengambil sumber daya dan partisipan dari serangkaian latar belakang, termasuk Ilmu Komputer, Manajemen, Ilmu Informasi dan Perpustakaan, Perencanaan, Sosiologi, Pendidikan, Kebijakan Sosial, dan penelitian Pedesaan, Regional, dan Pembangunan.

Sebagai suatu praktik, masyarakat informatika merupakan kepentingan bagi mereka yang perhatian dengan Pengembangan Masyarakat dan Ekonomi Lokal di Negara Berkembang maupun Maju dan memiliki hubungan dekat dengan mereka yang bekerja di bidang-bidang seperti Pembangunan Masyarakat, Pembangunan Ekonomi Masyarakat, Informatika Kesehatan Berbasis Masyarakat, Pendidikan Dewasa dan Lanjutan.

Masyarakat informatika adalah bagian dari struktur masyarakat di dunia yang muncul dan memiliki peran di sejumlah tingkat fundamental dalam masyarakat yang berkembang. Masyarakat informatika dapat dideskripsikan sebagai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk praktik masyarakat, yang didefinisikan oleh Glen (1993) sebagai Penyampaian Layanan Masyarakat, dan Tindakan Masyarakat. Khususnya, Praktik Masyarakat semakin dianggap fundamental untuk masalah-masalah sosial karena masyarakat

di suatu tempat menghadapi dunia perdagangan modern yang kurang menjadi subyek negara/ bangsa.

Komunikasi telah memainkan peranan penting dalam mengembangkan dan mempertahankan kesehjateraan masyarakat secara geografis sepanjang sejarah. Informatika Masyarakat adalah sebuah fenomena terkini pada masyarakat jaringan modern, dapat dilacak pada pemrakarsa komunikasi masyarakat akhir 1980 sampai awal 1990.

Sejak permulaan, tujuan utama teknologi masyarakat adalah untuk menggunakan prasarana, aplikasi, dan layanan informasi dan komunikasi untuk memberdayakan dan melestarikan modal sosial masyarakat lokal (jaringan, organisasi, kelompok, aktivitas, dan nilai yang mendasari kehidupan masyarakat).

2. Perangkat Komputer

Perangkat komputer adalah piranti keras yang memungkinkan terjadiya sebuah mekanisme teknologi internet. Perangkat keras komputer adalah semua bagian fisik komputer, dan dibedakan dengan data yang berada di dalamnya atau yang beroperasi di dalamnya, dan dibedakan dengan perangkat lunak (*software*) yang menyediakan instruksi untuk perangkat keras dalam menyelesaikan tugasnya.

Batasan antara perangkat keras dan perangkat lunak akan sedikit buram kalau kita berbicara mengenai firmware, karena firmware ini adalah perangkat lunak yang "dibuat" ke dalam perangkat keras. Firmware ini merupakan wilayah dari bidang ilmu komputer dan teknik komputer, yang jarang dikenal oleh pengguna umum.Komputer pada umumnya adalah komputer pribadi, (PC) dalam bentuk desktop atau menara kotak yang terdiri dari bagian berikut:

- Papan sistem/papan induk yang merupakan tempat CPU, memori , slot vga, dan memiliki slot untuk kartu tambahan.
- RAM - tempat penyimpanan data sementara / jangka pendek,sehingga perangkat lunak yang kita jalankan akan tersimpan sementara, sehingga komputer tidak perlu selalu mengakses hard disk untuk mencari data. Jumlah RAM yang lebih besar akan membantu kecepatan PC Buses:
- Bus PCI
- Bus ISA

- USB
- AGP
- ROM (Read Only Memory) di mana firmware diletakkan
- CPU (Central Processing Unit) sebagai otak dan bagian utama komputer
- Power supply - sebuah kotak yang menyalurkan daya ke papan induk transformer, kontrol voltase dan kipas
- Pengontrol penyimpanan, dari jenis IDE, SCSI atau SATA atau lainnya, yang mengontrol hard disk, Floppy disk, CD-ROM, DVD-ROM dan drive lainnya; kontroler ini terletak di papan induk (atas-papan) atau di kartu tambahan
- Pengontrol penampilan video yang memproduksi output untuk komputer display
- Pengontrol komputer bus (paralel, serial, USB, Firewire) untuk menyambung komputer dengan alat tambahan luar lainnya seperti printer atau scanner

Beberapa jenis penyimpanan komputer adalah CD, Disk, USB, External memory. Sementara itu Jaringan komputer - untuk menghubungkan komputer ke internet dan/atau komputer lainnya. Terdiri dari:

- Modem - media penyambung ke koneksi internet.
- Kartu network - untuk internet DSL/kabel, dan/atau menghubungkan ke komputer lain.

C. Dampak Psikologis Penggunaan Teknologi Dan Komunikasi

Berbagai studi menunjukan penggunaan teknologi informasi memiliki dampak psikologis pada penggunannya. Ada satu hal menarik dari penggunaan teknologi dalam kaitannya dengan mekanisme psikologis manusia. Internet memberikan tantangan baru secara kognitif bagi penggunannya, ketimbang media massa pada umumnya seperti televisi dan radio.

Dampak psikologis penggunaan internet telah banyak diteliti oleh para ahli, dan menujukan bahwa internet memiliki dampak baik positif dan negatif bagi penggunannya. Dampak positif seperti internet membuat kita jauh lebih informatif, nyaman, dan menyenangkan. Namun demikian, dampak negatif internet juga sangat perlu digaris bawahi, pornografi, isu keamanan dan privasi, dan meningkatnya modus kriminalitas berbasis *cyber* adalah salah satu dampak negatif internet.

Secara psikologis, isu lain yang terkait dengan dampak penggunaan internet adalah frekuensi dan durasi penggunaan internet yang semakin lama dan intens. Dimana seringkali penggunannya tidak menyadari hal ini. Bila memang ini yang terjadi maka salah satu ancaman baru dihadapi yaitu kecanduan pada internet bisa jadi merupakan masalah serius di masa-masa yang akan datang.

Individu yang mengalami kecanduan internet pada umumnya tidak menyadari kalau dirinya kecanduan, sampai penggunaan berlebihanya itu berdampak negatif pada aspek kehidupanya yang lain. Individu yang mengalami kecanduan akan mulai bermasalah secara sosial, baik dengan keluarga maupaun teman-temannya. Dampak lainnya juga dapat terjadi pada aspek pendidikan dan kinerja nya, dimana orang yang kecanduan internet akan mengalami permasalahan prestasi belajar atau prestasi kerja.

Sebelum lebih jauh kita membahas tentang kecanduan terhadap internet, ada baiknya kita memahami terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan kecanduan atau adiksi. Suler (1999) menyampaikan bahwa kecanduan pada dasarnya agak sulit didefinisikan, karena bisa jadi dalam aktivvitas adiksi itu terhadap hal-hal yang sebenarnya positif, misalkan ketika seseorang melakukan hobi nya melukis, ia menggunakan kemampuan kreativitas dan ide-ide baru dalam melukis, dan ia bisa melakukan ini secara berlama-lama. Dengan demikian, istilah kecanduan difokuskan pada tidak sekedar isu frekuensi dan durasi, namun dampak psikis dari perilaku tersebut apakah berakibat buruk untuk aspek kehidupan individu yang bersangkutan atau tidak, selain itu adiksi juga dicirikan adanya penambahan dosis/frekuensi dari waktu ke waktu yang membuat individu merasa terikat dan tidak nyaman ketika tidak melakukan hal tersebut.

Selanjutnya, individu yang mengalami ketergantungan berlebihan pada internet, disebut dengan istilah *Internet Addiction Disorder* yang pertama kali disampaikan oleh Goldberg yang mengacu pada penggunaan internet secara kompulsif dan cenderung patologis. Individu dengan IAD mengalami ketergantungan dan ketidakmampuan dalam mengkontrol perilaku nya menggunakan internet. Gangguan ini sangat terkait dengan aspek psikodinamika, kepribadian, sosial-budaya, dan biomedis pada individu yang mengalami IAD.

Berikutnya, selain kajian IAD di atas, penggunaan komunikasi melalui pendekatan teknologi telah lama menjadi kajian para peneliti dan menyita fokus kita pada hal kekinian. Postman (dalam Gakencbach, 1998) mengingatkan kita pada kritiknya tentang televisi,

dimana ia mengatakan bahwa pada abad 20 televisi membentuk kita untuk menyerap informasi dan bereaksi, tapi minim untuk berpikir. Ia menekankan pada bahayanya berpikir secara instan dan mudah bereaksi. Berikut akan dijabarkan dampak baik maupun buruk dari penggunaan internet terhadap perilaku manusia:

a. Dampak Positif

Internet telah banyak membantu manusia dalam segala aspek kehidupan sehingga internet mempunyai andil penuh dalam kehidupan sosial. Dengan adanya internet apapun dapat kita lakukan baik positif maupun negative.

Internet sebagai media komunikasi, merupakan fungsi internet yang paling banyak digunakan dimana setiap pengguna internet dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya di seluruh dunia. Media pertukaran data, dengan menggunakan email, newsgroup, ftp dan www (world wide web – jaringan situs-situs web) para pengguna internet di seluruh dunia dapat saling bertukar informasi dengan cepat dan murah.

Media untuk mencari informasi atau data, perkembangan internet yang pesat, menjadikan www sebagai salah satu sumber informasi yang penting dan akurat. Kemudahan memperoleh informasi yang ada di internet sehingga manusia tahu apa saja yang terjadi. Bisa digunakan sebagai lahan informasi untuk bidang pendidikan, kebudayaan, dan lain-lain.

Lebih lanjut, Quarterman dan Mitchell membagi kegunaan internet dalam empat kategori yang sangat terkait dengan bagaimana internet dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh penggunannya, yaitu:

1. Internet sebagai media komunikasi, merupakan fungsi internet yang paling banyak digunakan dimana setiap pengguna internet dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya dari seluruh dunia.
2. Media pertukaran data, dengan menggunakan *email, newsgroup*, *ftp* dan www (*world wide web* – jaringan situs-situs web) para pengguna internet di seluruh dunia dapat saling bertukar informasi dengan cepat dan murah.
3. Media untuk mencari informasi atau data, perkembangan internet yang pesat, menjadikan www sebagai salah satu sumber informasi yang penting dan akurat.
4. Fungsikomunitas, internet membentuk masyarakat baru yang beranggotakan para pengguna internet dari seluruh dunia. Dalam komunitas ini pengguna internet dapat

berkomunikasi, mencari informasi, berbelanja, melakukan transaksi bisnis, dan sebagainya. Karena sifat internet yang mirip dengan dunia kita sehari-hari, maka internet sering disebut sebagai *cyberspace* atau *virtual world* (dunia maya).

b. Dampak Negatif

Terlepas dari dampak baik yang ditimbulkan, internet juga menyimpan beberapa dampak buruk bahkan merusak bagi perkembangan aspek psiko-sosial yang cakupannya bisa mikro maupun makro. Berikut dijabarkan beberapa diantaranya:

. Cybercrime Adalah kejahatan yang di lakukan seseorang dengan sarana internet di dunia maya yang bersifat.

• Melintasi batas Negara

• Perbuatan dilakukan secara illegal

• Kerugian sangat besar

• Sulit pembuktian secara hukum

Bentuk-bentuk cybercrime sebagai berikut, yaitu: Hacking – Usaha memasuki sebuah jaringan dengan maksud mengeksplorasi atupun mencari kelemahan system jaringan. Cracking – Usaha memasuki secara illegal sebuah jaringan dengan maksud mencuri, mengubah atau menghancurkan file yang di simpan padap jaringan tersebut.

Dampak negatif lainnya adalah parnografi, bahwa anggapan yang mengatakan bahwa internet identik dengan parnografi, memang tidak salah. Dengan kemampuan penyampaian informasi yang dimiliki internet, pornografi pun merajalela.Untuk mengantisipasi hal ini, para produsen 'browser' melengkapi program mereka dengan kemampuan untuk memilih jenis home-page yang dapat di-akses.Di internet terdapat gambar-gambar pornografi dan kekerasan yang bisa mengakibatkan dorongan kepada seseorang untuk bertindak kriminal.

Internet memungkinkan para penggunannya untuk mengakses nyaris semua materi pornografi di seluruh dunia, mereka bertukar informasi tidak hanya terkait dengan material pornografi namun hingga pada penggunaan jasa seks komersial, lokasi prostitusi dan aborsi, dan dilakukan secara lintas negara.

Dampak negatif selanjutnya dari internet adalah materi kekerasa atau *Violence And Gore*. Kekejaman dan kesadisan juga banyak ditampilkan. Karena segi bisnis dan isi pada dunia internet tidak terbatas, maka para pemilik situs menggunakan segala macam cara agar dapat 'menjual' situs mereka. Salah satunya dengan menampilkan hal-hal yang bersifat tabu. Bahkan pada situs tertentu disediakan jasa layanan bagi penikmat hal-hal demikian.

Dampak negatif selanjutnya adalah maraknya perjudian dan penipuan. Hal ini memang merajalela di bidang manapun. Internet pun tidak luput dari serangan penipu. Cara yang terbaik adalah tidak mengindahkan hal ini atau mengkonfirmasi informasi yang Anda dapatkan pada penyedia informasi tersebut. Salah satu bentuk modus penipuan adalah metode *Carding*. Karena sifatnya yang 'real time' (langsung), cara belanja dengan menggunakan Kartu kredit adalah carayang paling banyak digunakan dalam dunia internet. Para penjahat internet pun paling banyak melakukan kejahatan dalam bidang ini. Dengan sifat yang terbuka, para penjahat mampu mendeteksi adanya transaksi (yang menggunakan Kartu Kredit) on-line dan mencatat kode Kartu yang digunakan. Untuk selanjutnya mereka menggunakan data yang mereka dapatkan untuk kepentingan kejahatan mereka.Dampak lainnya adalah meluasnya perjudian. Dengan jaringan yang tersedia, para penjudi tidak perlu pergi ke tempat khusus untuk memenuhi keinginannya. Anda hanya perlu menghindari situs seperti ini, karena umumnya situs perjudian tidak agresif dan memerlukan banyak persetujuan dari pengunjungnya. Bahkan tanpa disadari permainan sejenis *Texas Hold'em Poker* yang disediakan oleh Zynga di platform Facebook mengandung unsur judi dan dimainkan secara legal di warnet-warnet oleh anak-anak kecil.

Studi Kasus

Menurut data National Children's Homes report (lembaga nirlaba perlindungan anak) jumlah tampilan gambar pornografi anak meningkat 1500% dari tahun 1988 hingga saat ini. Diperkirakan 20 % dari total materi pornografi di internet mengandung unsur anak-anak. Dan lebih dari 20.000 gambar pornografi anak di unggah setiap minggu nya. Hal ini menjadikan industri pornografi anak bernilai lebih dari $3 billion (National Center for Missing & Exploited Children. 2003)

Latihan

1. Diskusikan dalam kelompok langkah-langkah konkrit apa saja yang dapat dilakukan baik secara mikro atau makro untuk meminimalisir dampak negatif internet!

Sumber Bacaan

Buku

Gackenbach, J. (1998): *Psychology and The Internet.* Academic Press. London.

Katz, J.E & Rice, R.E (2002): *Social Consequences of Internet Use: Acces, Involvement, and Interaction.* MIT Press. Massachuset.

Sumber Internet

Haryanto, Edy. (2008). *Teknologi Informasi dan Komunikasi: Konsep dan Perkembangannya. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi Sebagai Media Pembelajaran*

Manfaat TIK dalam Berbagai Bidang. http://perananteknologidankomunikasi.blogspot.com/2009/10/manfaat-tik-dalam-bernagai-bidang.html

Mendeskripsikan Peranan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Kehidupan Sehari – Hari. http://syopian.net/blog/?p=456

Memetakan Birokrasi Berbasis IT. http://www.jawapos.com/mingguan/index.php?act=detail&nid=98087

Mengikis Korupsi Dan Pungli Dengan E-Government. http://www.kabarindonesia.com/berita.php?pil=20&dn=20081231013120

Peranan IT dalam Organisasi Perusahaan. http://jane.blog.uns.ac.id/2009/11/17/peranan-it-dalam-organisasi-perusahaan/

Peran Teknologi Informasi untuk Mendukung Manajemen Informasi Kesehatan di Rumah Sakit . http://anisfuad.wordpress.com/2005/09/13/peran-teknologi-informasi-untuk-mendukung-manajemen-informasi-kesehatan-di-rumah-sakit/

Bab 8

MEMBANGUN KOMUNIKASI & PERSUASI YANG EFEKTIF

Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti dengan seksama seluruh ini bab ini diharapkan mahasiswa memiliki pengetahuan dan pemahaman mendalam mengenai komunikasi dan persuasi yang efektif

Secara khusus sesuai dengan kompetensi yang harus dimiliki oleh seorang mahasiswa di program studi psikologi, maka diharapkan mahasiswa mampu menunjukkan hasil belajar dengan indikator sebagai berikut:

1. Mampu memahami komunikasi dan persuasi yang efektif
2. Mampu mengetahui indikator komunikasi dan persuasi yang efektif
3. Mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang berhubungan dengan komunikasi dan persuasi yang efektif
4. Mampu menyusun langkah-langkah sederhana dalam membangun komunikasi dan persuasi efektif

Relevansi

Berkaitan dalam konsep dasar dalam ilmu psikologi komunikasi dan persuasi, sangat penting bagi mahasiswa untuk memahami langkah-langkah dalam membangun komunikasi dan persuasi yang efektif, sebagai tujuan utama mata kuliah ini diberikan.

KOMUNIKASI YANG EFEKTIF

Sebelum mendefinisikan komunikasi yang efektif, barangkali kitaperlu merujuk dahulu kepada kata "efektif" itu sendiri.Secaraetimologis kata efektif sering diartikan sebagai mencapai sasaranyang diinginkan *(producing desired result),* berdampakmenyenangkan *(having a pleasing effect),* bersifat aktual, dan nyata*(actual and real).*Dengan demikian, komunikasi yang efektif dapatdiartikan sebagai penerimaan pesan oleh komunikan atau *receiver*sesuai dengan pesan yang dikirim oleh *sender* atau komunikator,kemudian *receiver* atau komunikan memberikan respon yang positifsesuai dengan yang diharapkan.

Jadi, komunikasi efektif itu terjadiapabila terdapat aliran informasi dua arah antara komunikator dankomunikan dan informasi tersebut sama-sama direspon sesuai denganharapan kedua pelaku komunikasi tersebut (komunikator dankomunikan).Bagaimana cara membangun komunikasi yang efektif? Pada bab inikita akan berusaha menjawab pertanyaan ini.

A. Aspek-Aspek Komunikasi Yang Efektif

Sedikitnya ada lima aspek yang harus dipahami dalammembangun komunikasi yang efektif.

1. ***Kejelasan (Clarity):***bahasa maupun informasi yangdisampaikan harus jelas. Dalam kehidupan kita sehari-hari,seringkali kita mendengar ucapan-ucapan seperti ini:

"Masalahnya ininya belum dianukan".Apa ini dan *diapakan?*Akan lebih mudah dipahami maknanya bila,misalnya, kata ini diganti sesuatu yang jelas dan difahami seperti ruangan atau kantordan kata anu diganti dengan kata diperbaiki. Jadikalimat itu berbunyi: Masalahnya, "*ruangannya belum diperbaiki"*

2. ***Ketepatan (accuracy):***bahasa dan informasi yangdisampaikan harus betul-betul akurat alias tepat. Bahasa yangdigunakan harus sesuai dan informasi yang disampaikanharus benar. Benar ini artinya sesuai dengan apa yangsesungguhnya ingin disampaikan. Bisa saja informasi yang
ingin kita sampaikan belum tentu kebenarannya, tetapi apayang kita sampaikan benar-benar apa yang memang kitaketahui. Inilah yang dimaksud akurasi di sini.

3. ***Konteks (contex):***bahasa dan informasi yang disampaikanharus sesuai dengan keadaan dan lingkungan di manakomunikasi itu terjadi. Bisa saja kita menggunakan bahasadan informasi yang jelas dan tepat tetapi karena konteksnyatidak tepat, reaksi yang kita peroleh tidak sesuai dengan yangdiharapkan. Contohnya, "menghemat uang, waktu dan tenaga kita", sangat berbeda

dengan kata “hemat” dalam kalimat “Menurut hemat saya,kita harus lebih jujur dan terbuka dalam berkomunikasi*dengan pasangan hidup kita."* Tidak hanya kata kontekskalimat, tetapi cara mengucapkan dan kepada siapa kata itudiucapkan akan membuat makna yang disampaikan berbedapula. *"Ah...dasar gila."* Kalimat ini bisa bermakna cacian bisajuga bermakna kekaguman, tergantung bagaimana kitamengucapkannya.Bila diucapkan dengan nada tinggi berarticacian, tetapi bila diucapkan dengan nada datar apalagidibarengi dengan gelengan kepala, kalimat ini bisa berartikekaguman. Ungkapan "Gila ha" disampaikan kepada temandekat, pasti dipahami sebagai ungkapan biasa yang tidakbermakna negatif. Tetapi bila disampaikan kepada orang yangbelum atau baru kita kenal ungkapan ini tentu akan dipahami sebagai ungkapan yang memiliki makna negatif.

Formalitas dalam konteks tertentu juga dapat mempengaruhicara berkomunikasi seseorang. Coba perhatikan gayakomunikasi atasan dan bawahan di lingkungan dunia kerja,bahkan komunikasi antar sesama atasan maupun sesamabawahan pasti berbeda. Apabila orang-orang ini bertemu di*mall* atau di undangan (tempat resepsi) gaya komunikasidiantara mereka akan sangat lain dengan gaya pada saatmereka berada di kantor.

4. Budaya. Kultur atau budaya, habit atau kebiasaanorang atau masyarakat juga perlu diperhatikan dalamberkomunikasi.Orang Jawa atau Sunda pada umumnyadikenal dengan kelembutannya dalam bertutur kata.Kegemulaian bertutur ini akan sangat baik bila diimbangi dengan cara serupa. Tetapi tentu tidak berarti mutlak.Maksudnya, bukan berarti orang non Jawa atau non Sundamutlak harus seperti bertuturnya orang Jawa atau Sunda,meskipun kalau memang bisa itu lebih baik. Atau orangBatak yang dikenal bernada tinggi dalam bertutur perlukahdiimbangi dengan nada tinggi pula oleh orang yang nonBatak? Perimbangan di sini tidak berarti orang Jawa harus bertutur seperti orang Batak bila bermitra bicara dengannya, atau

orang Batak harus bertutur seperti orang Sunda, orangMaluku, orang Papua, dan sebagainya pada saat merekaberkomunikasi. Yang penting adalah pelaku komunikasi harusmemahami kultur mitra bicaranya sehingga timbul salingpengertian dan penyesuaian gaya komunikasi dapat terjadi.Ingat peribahasa: *"Di mana bumi dipijak, di situ langitdijunjung"* atau *"When in Rome, do as the Romans do."*Masyarakat senang dengan komunikasi lisan pada saat mediatulisan memberitakan hal-hal yang tidak jelas, dan masyarakatakan senang menggunakan media tulisan apabila media lisantelah jelas.

Pada perkembangan jaman saat ini, komunikasi pada organisasimodern/organisasi yang maju menggunakan media yang tersediayaitu *video display terminal*, *e-mail*, *net camera* dan *Voice mail*(*voice messaging system*) dan bahkan SMS.

D. Efektivitas Komunikasi Non Verbal

Bagaimana efektifitas komunikasi non verbal dapat dibangun?Berikut adalah beberapa contoh yang dapat kita kembangkan.

1. Cara berpakaian.

Cara berpakaian telah mengkomunikasikan siapa dan apastatus seseorang, baik dalam pekerjaan sehari hari maupundalam waktu-waktu tertentu (pesta, rapat-rapat, kunjunganresmi/tidak resmi).Masyarakat mempunyai kecenderungan percaya diri kalau iaberpakaian/berpenampilan dengan sempurna, demikian jugaadanya perbedaan cara berpakaian. Kita mengenal istilah"*White Collar*" dan "*Blue Collar*", yang mengkomunikasistatus seseorang dalam perusahaan.

Kenyataan menunjukkan bahwa pada saat seseorangwawancara dalam rangka melamar pekerjaan, mereka yangberpakaian tidak tepat (misalnya: berpakaian *T-Shirt* atau*Jeans*) dibandingkan dengan mereka yang berpakaian tepat(misalnya: berpakaian berdasi, jas, berpakaian bisnis), makayang berpakaian tepat akan mempunyai rasa percaya diriyang lebih dibandingkan dengan yang berpakaian tidak tepat,dan hasilnya ia akan mendapatkan pekerjaan dengan gajipertama yang lebih baik.

2. Waktu.

Bagi sebagian orang, semestinya bagi kita semua, waktuadalah sesuatu yang sangat berarti.*"Time is money"* adalahprinsip yang dipegang oleh para pengusaha bahkan olehorang-orang yang memanfaatkan hidupnya untuk suatuproduktivitas yang bermanfaat. Dokter, akuntan, dosen,bahkan sebagian guru, sering dibayar berdasarkan jam kerja.

Dalam konteks organisasi, di mana masing-masingmempunyai tugas yang harus diselesaikan, berkomunikasilahsecara tepat.Artinya, dalam berkomunikasi manfaatkanwaktu sebaik-baiknya.

3. Tempat.

Sama seperti waktu, tempat pun sangat menentukanefektifitas komunikasi.Kantor adalah tempat bekerja,restoran adalah tempat makan, lapangan *golf* adalah tempatolah raga, diskotik atau karaoke adalah tempat hiburan, dansebagainya. Meskipun demikian, sering kali urusan kantorbisa diselesaikan di tempat makan atau lapangan olah raga.

Informalitas seringkali menyelesaikan masalah-masalahformal.Jadi, dalam berkomunikasi kita perlumemperhitungkan tempat yang tepat untuk mencapai tujuankomunikasi kita.Untuk itu, kita harus jeli tentang suasana lingkungan kerja,rekan kerja, bahkan beban kerja.Meskipun ada ungkapan bahwa urusan kantor adalah urusankantor dan

harus diselesaikan di kantor. Tetapi, banyak sekaliurusan kerja yang dapat diselesaikan pada acara konsinyasi diluar kantor.Selain tiga aspek di atas, untuk membangun efektifitas dalamkomunikasi non verbal, kita perlu juga memahami fungsifungsiyang menunjukkan kenonverbalan komunikasi.

Diantaranya adalah:

1. *Repetition* (pengulangan). Pengulangan pesan dariindividu dilakukan dengan verbal.
2. *Contradiction* (pertentangan/penyangkalan).Penyangkalan pesan yang dilakukan terhadap seseorang.Misalnya, mengangkat bahu artinya "tidak tahu",menggerakkan telapak tangan ke kiri dan ke kanan danmenghadap ke depan artinya "tidak", atau menggelengkankepala artinya "tidak". Akan tetapi untuk orang India,menggelengkan kepala artinya "Ya".Pada momen tertentu, komunikasi non verbal mungkinsaja lebih akurat dari pada komunikasi verbal.
3. *Substitution* (pengganti pesan). Misalnya seseorangberkomunikasi dengan "*fire in his eyes*" (mendelik,berkomunikasi dengan mengepalkan tangan, dansebagainya).
4. *Complementing* (melengkapi pesan verbal). Misalnyamengatakan "bagus" sambil menunjukkan "ibu jari",mengatakan seseorang tidak waras dengan menunjuk"kening dengan jari telunjuk miring".
5. *Accenting* (penekanan). Penekanan di sini artinyamenggarisbawahi pesan verbal. Misalnya berbicaradengan sangat pelan, atau menekan kaki.

Pengirim pesan dapat secara terus menerus menggunakan nonverbal komunikasi untuk meningkatkan dampak dari verbalkomunikasi. Misalnya: Tanda "A-OK" dengan ibu jari dan jari lainnya melingkari. Di Amerika hal ini diartikan sebagaihal yang sangat baik. Akan tetapi, hal yang sama di Brazilmempunyai arti yang cabul, dan di Jepang artinya adalahuang. Seorang manejer Jepang mungkin selalu tersenyumdalam suatu rapat.Apakah ini berarti rapat mengalamikemajuan? Nanti dulu. Orang Jepang dalam bicara sangatjarang menggunakan kontak mata, ekspresi wajah atau isyaratdengan tangan.Buat mereka tersenyum dapat sajamenyembunyikan rasa ketidakpuasannya atau keadaan yangmemalukan.Oleh karena itu dalam menggunakan *non verbal*komunikasiharus hati-hati. Karena penggunaan *non verbal* komunikasiakan mempunyai arti yang berbeda antara satu suku bangsadengan suku bangsa lainnya, antara satu bangsa denganbangsa lainnya, antara satu orang dengan orang lainnya.

E. Pengaruh Budaya Dalam Komunikasi

Perbedaan budaya akan mempengaruhi keefektifan dalamberkomunikasi. Sebab komunikasi akan efektif apabila ia dapatmenguraikan nilai-nilai dasar, motivasi, aspirasi, dan asumsiasumsi
yang didasarkan pada geografi atau letak suatu negara,fungsi, dan tingkat sosial.

Perbedaan bahasa dapat menyebabkan hambatan dalamkomunikasi.Akan tetapi perbedaan budaya lebih menghambatkomunikasi dibandingkan dengan perbedaan bahasa. Misalnya,pengaruh budaya mempunyai perbedaan dalam norma berbicara.Untuk bangsa-bangsa Amerika Selatan, Eropa Selatan, EropaBarat, dan Arab berbicara dengan suara yang keras-keras adalahhal yang biasa, sedangkan bangsa-bangsa Asia, Eropa Utara, danAmerika Utara berbicara dengan suara yang lembut.

Demikian juga sering dikatakan bahwa suku Jawa berbicaradengan suara yang lembut, sedangkan suku Batak berbicaradengan suara yang keras-keras, suku Sunda berbicara denganmendayudayu dan lemah lembut. Bagaimana dengan suku bangsalain yang ada di Indonesia? Misalnya suku Minangkabau,Madura, Papua, Maluku, Dayak, Timor dll.

Cara membangun komunikasi yang efektif

Pada pembahasan kali ini akan dijelaskan beberapa hal yang berhubungan dengan komunikasi yang efektif. Saat berinteraksi dengan orang lain pastinya ada tujuan yang diharapkan. Tujuan tersebut dapat dicapai bilamana komunikasi dapat berjalan dengan baik, tidak ada miskomunikasi.Ingatlah bahwa komunikasi merupakan sebuah aset penting sebagai nilai tambah kepribadian seseorang, oleh karena itu buatlah pembicaraan anda menjadi komunikasi yang efektif.Berikut ini adalah beberapa hal yang dapat dipertimbangkan untuk dikembangkan.

a. Atur kontak mata

Hal yang pertama yang dilakukan seorang pembicara yang baik adalah menatap lawan bicara dan mengambil jeda untuk memulai sebuah pembicaraan.Ini merupakan salah satu cara yang membantu untuk menciptakan kesan baik pada lawan bicara.

b. Ekspresi wajah

Wajah merupakan cermin kepribadian individual.Ekspresi wajah mengungkapkan pikiran yang melintas pada diri seseorang.Misalnya : sebuah senyum mengungkapkan keramah-tamahan dan kasih sayang; mengangkat alis mata menunjukan ekspresi heran; mengernyitkan dahi menyampaikan ketakutan dan kegelisahan.

c. Postur tubuh

Setiap gerak-gerik tubuh saat berbicara mesti dikoordinasikan dengan kekuatan yang dapat ditangkap secara visual daripada secara verbal.

d. Selera berbusana

Busana memiliki tugas penting dalam menimbulkan kesan.Orang yang berbusana sesuai dengan struktur tubuh mereka nampak lebih menarik.

e. Respect

Yaitu sikap menghargai setiap individu yang menjadi sasaran pesan yang menjadi sasaran pesan yang kita sampaikan.

f. Emphaty

Empathi adalah kemampuan kita untuk menempatkan diri kita pada situasi atau kondisi yang dihadapi oleh orang lain.

g. Audible

Makna dari audible antara lain : dapat didengarkan atau dimengerti dengan baik.

h. Clarity

Selain bahwa pesan harus dapat dimengerti dengan baik, maka yang terkait dengan itu adalah kejelasan dari pesan itu sendiri sehingga tidak menimbulkan multi interprestasi atau berbagai penafasiran yang berlainan.

i. Humble

Sikap rendah hati. Sikap membangun rasa menghargai orang lain, biasanya didasari oleh sikap rendah hati yang kita memiliki.

Untuk mencapai sebuah komunikasi yang efektif, perlulah kita membangun sebuah komunikasi yang nyaman dan menyenangkan agar mendapatkan tujan yang diharapkan.Beberapa faktor komunikasi yang berperan dalam menciptakan dan memelihara otoritas yang objektif dalam organisasi,menurut pendapat Barnard (1968,175-181) adalah sebagai berikut.

- Saluran komunikasi harus diketahui secara pasti
- Seyogyanya harus ada saluran komunikasi formal pada setiap anggota organisasi
- Jalur komunikasi seharusnya langsung dan sependek mungkin
- Garis komunikasi formal hendaknya dipergunakan secara normal
- Orang-orang yang bekerja sebagai pusat pengatur komunikasi haruslah orang-orang yang berkemampuan cakap
- Garis komunikasi seharusnya tidak mendapat gangguan pada saat organisasi sedang berlangsung
- Setiap komunikasi haruslah disahkan.

Dalam memahami komunikasi menurut perilaku organisasi bahwa komunikasi adalah suatu proses antar orang atau antar pribadi yang melibatkan suatu usaha untuk mengubah perilaku. Perilaku yang terjadi dalam suatu organisasi adalah merupakan unsur pokok dalam proses komunikasi tersebut

Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat cepat, tidaklah mengurangi arti pentingnya komunikasi diantara orang yang tergabung dalam organisasi.Komunikasi antara orang dengan orang tidak selalu tergantung pada teknologi, akan tetapi tergantung dari kekuatan dalam diri orang dan dalam lingkungannya. Komunikasi merupakan suatu proses interaksi antara orang itu sendiri. Proses yang berjalan dari komunikator yang menyampaikan pesan (message) melalui jalur tertentu (medium), kemudian ditangkap oleh penerima (receiver) dan bila memungkinkan menjadi umpan balik (feedback) kepada komunikator.

Gambaran umum proses komunikasi dijelaskan menurut pendapat (Thoha, 1990) sebagai berikut.

- Tahap proses penciptaan gagasan, pesan atau informasi. Pada umumnya muncul karena ada rangsangan dari luar atau ada kebutuhan untuk berkomunikasi pada diri.
- Tahap Penyandian (Encoding), yaitu proses penyusunan gagasan atau pesan menjadi suatu bentuk informasi (simbol, lambang, sandi) yang akan dikirimkan; termasuk pemilihan dan penentuan cara maupun alat(media)untuk menyampaikannya.
- Tahap Pengiriman (Transmitting), merupakan kegiatan penyampaian pesan atau informasi yang terjadi di antara peserta komunikasi. Pengiriman pesan ini dapat dilakukan dengan cara berbicara (verbal/lisan), atau non-verbal dengan tulisan, gambar, warna atau gerakan (kial); disampaikan secara langsung atau melalui media tertentu.
- Tahap Penerimaan (Receiving), yakni proses penerimaan atau pengumpulan pesan yang terjadi pada para peserta komunikasi. Penangkapan atau pengumpulan pesan ini dapat terjadi dengan cara mendengarkan, membaca, mengamati atau memperhatikan, tergantung pada cara dan alat yang digunakan dalam berkomunikasi tersebut.
- Tahap Penafsiran (Decoding), yakni usaha pemberian arti terhadap informasi/pesan di antara peserta komunikasi. Peserta komunikasi yang berkepentingan, melalui proses berpikir, berusaha menginterpretasikan atau menafsirkan informasi yang telah terkumpul dalam pikirannya. Pengertian "berpikir" di sini diartikan secara luas, baik menggunakan pikiran manusia (komunikasi manusiawi) maupun naluri binatang

(komunikasi dengan hewan) dan sistem memori mekanis yang terdapat dalam mesin atau peralatan otomatis.

- Tahap Respon (Pemberian Tanggapan), merupakan tindak lanjut dari penafsiran yang telah dilakukan, yakni pemberian reaksi terhadap pesan yang telah disampaikan. Jadi para peserta komunikasi menggunakan arti atau makna suatu pesan sebagai dasar untuk memberikan reaksi. Apabila respon/reaksi yang diberikan "sesuai" dengan maksud pengirim pesan berarti terjadi komunikasi yang efektif; dan sebaliknya apabila "tidak sesuai" berarti terjadi mis-communication.
- Tahap Balikan (Feedback), berlangsung seiring dengan tahap-tahap komunikasi lainnya, yang berupa gejala atau fenomena yang dapat dijadikan petunjuk keberhasilan atau kegagalan suatu proses komunikasi. Jadi pengertian feedback ini harus dibedakan dengan hasil (respons).

Dengan demikian, komunikasi dapat dipahami sebagai penyampaian pesan, informasi atau pemikiran ide-ide dari satu orang atau lebih kepada orang lain atau kelompok orang dengan menggunakan lambang yang sama.Dimensi komunikasi organisasi mencakup pula komunikasi antar pribadi. Efektivitas komunikasi antar pribadi sangat tergantung pada pribadi penerima maupun pengirim pesan seperti yang dijelaskan berikut ini:

- Keterbukaan, mencakup aspek keinginan untuk terbuka bagi setiap orang yang berinteraksi dengan orang lain, dan keinginan untuk menanggapi secara jujur semua stimulus yang datang kepadanya
- Empati, yaitu merasakan sebagaimana yang dirasakan oleh orang lain atau mencoba merasakan dalam cara yang sama dengan perasaan orang lain
- Dukungan, adakalanya perlu diucapkan namun dapat juga tidak diucapkan
- Kepositifan, mencakup adanya perhatian yang positif terhadap diri seseorang, suatu perasaan positif itu dikumunikasikan, dan mengefektifkan kerjasama
- Kesamaan, mencakup kesamaan suasana dan kedudukan antara orang-orang yang berkomunikasi

Keberhasilan komunikasi merupakan kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan hubungan dengan masyarakat *(communication is a key to successful team effort).*Artinya kalau pimpinan ingin berhasil dalam memberdayakan masyarakat untuk berpartisipasi dalam

penyelenggaraannya, maka kunci pertama yang harus dikuasai adalah kemampuan berkomunikasi.Pengawas harus mampu membangun komunikasi efektif.

Hambatan yang Menyebabkan Komunikasi Tidak Efektif

Di dalam komunikasi selalu ada hambatan yang dapat mengganggu kelancaran jalannya proses komunikasi. Sehingga informasi dan gagasan yang disampaikan tidak dapat diterima dan dimengerti dengan jelas oleh penerima pesan atau receiver.Menurut Ron Ludlow & Fergus Panton, ada hambatan-hambatan yang menyebabkan komunikasi tidak efektif yaitu adalah (1992,p.10-11) :

1. Status effect

Adanya perbedaaan pengaruh status sosial yang dimiliki setiap manusia.Misalnya karyawan dengan status sosial yang lebih rendah harus tunduk dan patuh apapun perintah yang diberikan atasan. Maka karyawan tersebut tidak dapat atau takut mengemukakan aspirasinya atau pendapatnya.

2. Semantic Problems

Faktor semantik menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaanya kepada komunikan.Demi kelancaran komunikasi seorang komunikator harus benar-benar memperhatikan gangguan sematis ini, sebab kesalahan pengucapan atau kesalahan dalam penulisan dapat menimbulkan salah pengertian (misunderstanding) atau penafsiran (misinterpretation) yang pada gilirannya bisa menimbulkan salah komunikasi (miscommunication). Misalnya kesalahan pengucapan bahasa dan salah penafsiran seperti contoh : pengucapan demonstrasi menjadi demokrasi, kedelai menjadi keledai dan lain-lain.

3. Perceptual distorsion

Perceptual distorsion dapat disebabkan karena perbedaan cara pandangan yang sempit pada diri sendiri dan perbedaaan cara berpikir serta cara mengerti yang sempit terhadap orang lain. Sehingga dalam komunikasi terjadi perbedaan persepsi dan wawasan atau cara pandang antara satu dengan yang lainnya.

4. Cultural Differences

Hambatan yang terjadi karena disebabkan adanya perbedaan kebudayaan, agama dan lingkungan sosial.Dalam suatu organisasi terdapat beberapa suku, ras, dan bahasa yang berbeda.Sehingga ada beberapa kata-kata yang memiliki arti berbeda di tiap suku. Seperti

contoh : kata "jangan" dalam bahasa Indonesia artinya tidak boleh, tetapi orang suku jawa mengartikan kata tersebut suatu jenis makanan berupa sup.

5. Physical Distractions

Hambatan ini disebabkan oleh gangguan lingkungan fisik terhadap proses berlangsungnya komunikasi. Contohnya : suara riuh orang-orang atau kebisingan, suara hujan atau petir, dan cahaya yang kurang jelas.

6. Poor choice of communication channels

Adalah gangguan yang disebabkan pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi. Contoh dalam kehidupan sehari-hari misalnya sambungan telephone yang terputus-putus, suara radio yang hilang dan muncul, gambar yang kabur pada pesawat televisi, huruf ketikan yang buram pada surat sehingga informasi tidak dapat ditangkap dan dimengerti dengan jelas.

7. No Feed back

Hambatan tersebut adalah seorang sender mengirimkan pesan kepada receiver tetapi tidak adanya respon dan tanggapan dari receiver maka yang terjadi adalah komunikasi satu arah yang sia-sia. Seperti contoh : Seorang manajer menerangkan suatu gagasan yang ditujukan kepada para karyawan, dalam penerapan gagasan tersebut para karyawan tidak memberikan tanggapan atau respon dengan kata lain tidak peduli dengan gagasan seorang manajer.

Tanggungjawab Penerima Komunikasi bergantung pada tidak hanya kemampuan untuk mendengarkan secara efektif sehingga sangat mempertinggi proses komunikasi; tetapi banyak dari kita adalah bukan pendengar yang baik. Rangkuman berikut adalah "*10 aturan mendengarkan yang baik"* (Newstrom & Davis, 2004):

1. *Berhenti berbicara.* Anda tidak dapat mendengar jika anda berbicara. Seperti Polonius dalam Hamlet berkata: *"Berikanlah setiap manusia telingamu, tetapi sedikit suaramu" "Give every man thine ear, but few thy voice").*

2. *Berikanlah pembicara yang menyenangkan.* Membantu seseorang mersa untuk berbicara.Ini sering disebut suatu lingkungan yang serba bisa.

3. *Menampilkan seorang pembicara yang anda ingin untuk mendengarkan.* Melihat dan bertindak yang menarik perhatian. Jangan membaca surat sementara seseorang sedang berbicara. Dengarkan untuk mengerti daripada untuk menentang.

4. *Membuka selingan.* Jangan ngelamun, menepuk, atau kertas kocokan.Akankah orang berusaha jika anda menutup pintu?
5. *Empati terhadap pembicara.* Mencoba untuk membantu diri anda-sendiri melihat sudut pandang orang lain.
6. *Bersabarlah.* Menyediakan waktu. Jangan interupsi seorang pembicara.Jangan memulai atau meninggalkan.
7. *Pertahankan sikap.* Seseorang yang marah mengambil makna yang salah dari kata-kata.
8. *Menghemat argumen dan kritisme.* Orang mengambil pendekatan ini pada siapa sikap bertahan, dan mereka dapat menentukan atau menjadi marah.Jangan berdebat karena jika anda menang, anda kalah.
9. *Menanyakan pertanyaan.* Ini memungkinkan seorang pembicara dan memperlihatkan bahwa anda mendengarkan.Ini membantu untuk mengembangkan pengertian selanjutnya.
10. *Berhenti berbicara.* Aturan ini adalah pertama dan trakhir, karena semua yang lain bergantung padanya. Anda tidak dapat melaksanakan suatu pekerjaan mendengarkan sementara anda berbicara.

Orang memberikan sifat dasar dua telinga tetapi hanya satu lidah, yang dapat dipertimbangkan suatu petunjuk lemah-lembut yang kita dapat mendengarkan lebih daripada kita berbicara. Mendengarkan membutuhkan dua telinga, satu untuk makna dan satu untuk perasaan.pimpinan yang tidak mendengarkan kurang memiliki informasi untuk membuat keputusan logis.

Aktif Mendengarkan (Active Listening)

Aktif mendengarkan merupakan suatu istilah yang dipopulerkan oleh karya *Carl Rogers dan Richard Farson (n.d.)* dan dianjurkan oleh *konselor dan ahli terapi (Barker, 1991; Benwards & Kolosick, 1995*).Konsep itu diakui bahwa suatu pesan pengirim *memuat* konten *verbal dan nonverbal dan juga suatu komponen perasaan.*Penerima dapat menyadari kedua komponen itu untuk memahami total makna psan itu—misalnya, apabila seorang konselor sekolah berkata kepada kepala skolah, "Lainkali anda menanyakan saya untuk mempersiapkan suatu laporan, berikan kepada saya suatu catatan lanjutan." Konten itu menyampaikan bahwa kebutuhan waktu konselor, tetapi komponen perasaan dapat menyatakan kemarahan untuk menekankan dengan menetapkan batas waktu terhadap catatan singkat.Pimpinan, oleh karena itu, harus mengakui perasaan ini untuk mengerti pesan konselor.

Ada lima pedoman yang dapat membantu Pimpinan menjadi pendengar yang lebih aktif (Rogers & Farson, n.d.):

1. *Memperhatikan konten pesan.* Penerima harus mencoba untuk mendengar secara tepat apa yang pengirim katakan dalam pesan itu.

2. *Memperhatikan perasaan.* Penerima harus mencoba untuk mengidentifikasi bagaimana pengirim merasakan tentang konen pesan. Ini dapat dilakukan dengan menanyakan, "Apa yang ia coba untuk katakan?"

3. *Menanggapi perasaan.* Penerima haruslah membiarkan pengirim mengetahui perasaannya dan juga konten pesan diakui.

4. *Mencatat semua isyarat, verbal dan nonverbal.* Penerima harus sensitif terhadap pesan nonverbal dan juga verbal. Jika penerima identifikasi pesan campuran, ia dapat menanyakan untuk diklarifikasi.

5. *Ungkapkan kembali pesan pengirim.* Penerima dapat menyatakan atau mengungkapkan kembali pesan verbal dan nonverbal sebagai umpanbalik terhadap pengirim.Penerima dapat melakukan ini dengan membolehkan pengirim untuk menanggapi informasi selanjutnya.

Umpanbalik (feedback)

Umpanbalik adalah proses bercerita orang lain bagaimana anda merasakan tentang sesuatu yang mereka lakukan atau katakan. Ada dua tipe umpanbalik: *"umpanbalik responsif", dan "umpanbalik korektif." Umpanbalik responsif* memungkinkan pengirim menentukan jika pesan itu secara korektif diinterpretasikan oleh penerima.Dalam setiap jenis komunikasi lisan, kita dapat tes mengerti dengan menanyakan penerima untuk mengulang informasi itu, Bantuan ini untuk menjelaskan setiap kekeliruan dengan segera.

Umpanbalik korektif menceritakan orang lain bagaimana anda merasakan tentang perilaku atau kinerja mereka. Pimpinan secara teratur memberikan umpanbalik (korektif) kepada orang lain; sehingga umpanbalik sering dalam bntuk evaluasi atau penilaian (appraisals) kinerja. Umpanbalik korektif yang buruk dapat memberikan kasus ancaman dan kemarahan daripada mengubah perilaku korektif. Daftar berikut merangkum beberapa karakteristik umpanbalik efektif kinerja (Luthans, 2004):

1. Maksud/Tujuan. Umpanbalik efektif di arahkan untuk memperbaiki kinerja tugas dan membuat penerima umpan balik sebagai suatu aset yang lebih dapat dinilai. Ini bukan suatu serangan personal dan tidak kompromi terhadap perasaan harga-diri atau gambaran individu. Lebih (baik) umpanbalik efektif di arahkan untuk aspek dari tugas.

2. *Kekhususan.* Umpanbalik efektif membuat pola untuk menentukan penerima terhadap informasi khusus sedemikian sehingga mereka mengetahui apa yng harus dilakukan dengan benar pada situasi saat itu.

3. *Deskriptif.* Umpanbalik efektif juga dapat digolongkan sebagai deskriptif dari pada evaluatif.Ini menceritakan apakah penerima umpan balikberbuat dalam pengertian objektif, daripada menyajikan suatu keputusan nilai.

4. *Kegunaan.* Umpanbalik efektif merupakan informasi bahwa suatu penerima umpan balik dapat menggunakannya untuk memperbaiki kinerja. Ini tidak membantu tujuan untuk mencaci-maki orang lain terhadap kekurangan keterampilan mereka jika mereka tidak memiliki kemampuan atau pelatihan untuk melakukan semestinya.

5. *Waktu yang tepat.* Ada juga pertimbangan dalam pemilihan waktu umpanbalik semestinya disampaikan.Sehingga umpan balik memiliki suatu kesempatan baik mengetahui apa yang disampaikan dan dapat mengambil tindakan korektif.

6. *Kesiapan.* Untuk umpanbalik efektif, individu penerima harus siap untuk menerimanya.Apabila umpanbalik ditentukan atau dibuat-buat maka ini kurang efektif.

7. *Kejelasan.* Umpanbalik efektif harus secara jelas dimengerti oleh penerima.Suatu cara mencek terbaik adalah dengan menanyakan penerima untuk menyatakan kembali hal penting dari diskusi.Juga, Pimpinan dapat mengobservasi ekspresi yang berhubungan dengan muka nonverbal sebagai indikator mengerti dan penerimaan.

8. *Validitas.* Agar efektif, umpanbalik harus reliabel dan valid. Tentu, apabila informasi tidak benar, individu dapat merasakan bahwa terjadi bias, atau dapat mengambil tindakan korektif yang tidak tepat dan hanya menambah masalah.

Komunikasi Nonverbal Banyak sekali komunikasi antara seorang pengirim dan penerima diteruskan secara nonverbal. Komunikasi nonverbal berkenaan dengan penyebaran pesan dengan suatu medium lain daripada cara berbicara atau menulis. Ekspresi yang berhubungan dengan muka, nada suara, postur, kontak mata, cara berpakaian, dan perlengkapan kantor merupakan contoh-contoh komunikasi nonverbal. Pesan nonverbal dapat sangat kuat dalam mereka sering menyampaikan perasaan dan emosi yang dapat memperkuat atau mengubah makna kata-kata.

Mark Knapp dan Judy Hall (2001) mengidentifikasi tiga jenis komunikasi penting yang dipraktikkan oleh Pimpinan dan pemimpn sekolah lain: Bahasa tubuh (body language), bahasa objek (object language), parabahasa (paralanguage).

Bahasa tubuhmemuat gerakan atau tindakan tubuh yang tidak secara khusus dicapai dengan menempatkan kembali kata-kata, tetapi meskipun demikian mengirimkan makna (Hassell, 2002; Hedwig, 2000). Misalnya, pengirim mengomunikasikan kegemaran dan interes kepada penerima apabila posisi diri mereka secara fisik dekat dengan penerima, sentuhan penerima selama interaksi, menjaga kontak mata dengan penerima, dan bersandar ke depan selama interaksi. Selanjutnya,

pengirim yang merasa dirinya status tinggi daripada penerima mengasumsikan suatu posisi tubuh yang lebih santai daripada ini dilakukan oleh yang merasa dirinya dari status bawah. Persantaian dimanifestasikan dengan suatu penempatan kasual dari lengan dan kaki, suatu posisi menyandarkan kursi, da suatu kkurangan perasaan gelisah, dan aktivitas gugup/gelisah.

Bahasa objek memuat ite fisik seperti pakaian, mebel, hadiah, dan milik fisik lainnya yang menyampaikan pesan.Pakaian seseorang dapat menyatakan status dan posisi, khususnya dalam setting kerja (Molloy, 1993, 1996). Hadiah diperlihatkan dalam suatu kantor menyatakan status. Lengkap susunan mebel dapat bertindak sebagai bahasa objek.Misalnya, beberapa orang memilih suatu tempat mejatuls tertutup.Permukaan mejatulis mereka pintu dan menyediakan suatu rintangan antara diri mereka dan pengnjung. Dengan cara yang sama, kursi untuk pengunjung pada salah satu sisi mejatulis itu, dan tempat duduk kantor pada sisi yang lain. Berbeda, individu lain memilih suatu tempat mejatulis-berbeda. Permukaan mejatulis mereka dinding, dan kursi untuk pengunjung selanjutnya bagi diri mereka sendiri, tanpa setiap rintangan antara mereka. Penelitian menyatakan bahwa pengunjung kantor merasa lebih menerima dengan senang hati dan menyenangkan apabila desain kantor mendemonstrasikan kerapian sedang (moderat) dan pengunjung kantor menggunakan suatu susunan mejatulis-terbuka (Feldman, 2004).

Parabahasa (paralanguage) berhubungan dengan huruf hidup (a, I, u, e, o) yang mempengaruhi bagaimana kata-kata diekspresikan.Ini mencakup kualitas suara, volum, kecepatan kemampuan bebicara, puncak, tidak lancar (misalnya, mengatakan "oh", "um", atau "uh"), tertawa, dan yang menganga.Bagaimana kita menyatakan kata-kata sangat dapat mengubah makna (Hickson, 2002). Pesan apa yang disampaikan oleh seorang Pimpinan pada suatu pertemuan staf pengajar apabila disampaikan dengan suatu tongkang dalam kekerasan, nada otoriter, ini dapat bermakna malahan, "jangan menawarkan setiap idea yang kontradiksi kepunyaanku jika anda mengetahui apa yang terbaik untukmu."

Komunikasi efektif apabila kita belajar menjadi manusia melalui komunikasi. Anak kecil hanyalah seonggok daging sampai ia belajar mengungkapkan perasaaan dan kebutuhannya melalui tangisan, tendangan atau senyuman. Segera setelah ia berinteraksi dengan orang-orang disekitarnya, terbentuklah perlahan-lahan apa yang kita sebut kepribadian. Bagaimana ia menafsirkan pesan yang disampaikan orang lain dan bagaimana ia menyampaikan pesannya kepada orang lain, menentukan kepribadiannya. Manusia bukan dibentuk oleh lingkungan, tetapi oleh caranya menerjemahkan pesan-pesan lingkungan yang diterimanya. Wajah ramah seorang guru akan menimbulkan kehangatan bila diartikan si anak sebagai ungkapan kasih sayang. Wajah yang berbeda (sinis) akan melahirkan kebenciaan bila anak memahaminya sebagai kekejaman sosial.

Bagaimana tanda-tanda komunikasi yang efektif? komunikasi yang efektif menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (1974:9-13) paling tidak menimbulkan lima hal: pengertian, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik dan tindakan.

1. **Pengertian**

   Pengertian artinya penerimaan yang cermat dari isi stimuli seperti yang dimaksud oleh komunikator. Menurut cerita, seorang pemimpin pasukan VOC bermaksud menghormati seorang pangeran Madura. Untuk itu, dipegangnya tangan sang permaisuri dan diciumnya. Sang pangeran marah. Ia mencabut kerisnya, menusuk Belanda itu dan terjadilah bertahun-tahun perang VOC dengan penduduk Madura, sehingga ribuan korban jatuh. Kita tidak tahu apakah cerita itu benar atau tidak, tetapi betapa sering kita bertengkar hanya karena pesan kita diartikan lain oleh orang yang kita ajak bicara. Kegagalan menerima isi pesan secara cermat disebut kegagalan komunikasi primer (primary breakdown in communication). Untuk menghindari hal ini kita perlu memahami paling tidak psikologi pesan dan psikologi komunikator.

2. **Kesenangan**

   Tidak semua komunikasi ditujukan untuk menyampaikan informasi dan membentuk pengertian. Ketika kita mengucapkan "Selamat pagi, apa kabar?" kita tidak bermaksud mencari keterangan. Komunikasi itu hanya dilakukan untuk mengupayakan agar orang lain merasa apa yang disebut analisis transaksional sebagai "saya oke kamu oke'. Komunikasi ini lazim disebut komunikasi fatis (phatic communication), dimaksudkan untuk menimbulkan kesenangan. Komunikasi inilah yang menjadikan hubungan kita hangat, akrab, dan menyenangkan. Ini memerlukan psikologi tentang system komunikasi interpersonal.

3. **Mempengaruhi Sikap**

Paling sering kita melakukan komunikasi untuk mempengaruhi orang lain. Guru ingin membangkitkan sikap belajar dan memotivasi anak didiknya agar mempunyai etos belajar yang baik. Politisi ingin menciptakan citra yang baik pada pemilihnya, bukan untuk masuk surga, tetapi masuk untuk masuk DPR dan menghindari masuk kotak. Pemasang iklan ingin merangsang selera konsumen dan mendesaknya untuk membeli. Sering jejaka ingin meyakinkan pacarnya bahwa ia cukup "bonafid" untuk mencintai dan dicintai. Semua ini adalah komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif memerlukan pemahaman tentang faktor-faktor pada diri komunikator, dan pesan yang menimbulkan efek pada komunikate. Persuasi didefinisikan sebagai proses mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologi sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri (Kamus ilmu komunikasi, 1979) para psikologi memang sering bergabung dengan komunikolog justru pada bidang persuasi.

4. **Hubungan Sosial yang Baik**

Komunikasi yang ditujukan untuk menumbuhkan hubungan sosial yang baik. Manusia adalah makhluk sosial yang tidak tahan hidup sendiri. Kita ingin berhubungan dengan orang lain secara positif. Abraham Maslow (1980;80-92) menyebutnya "kebutuhan akan cinta" atau "belongingness", William Schutz (1966) memerinci kebutuhan sosial ini ke dalam tiga hal *inclusion, control, affection*. Kebutuhan sosial adalah kebutuhan untuk menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan orang lain dalam hal interaksi dan asosiasi (inclusion), pengendalian dan kekuasaan (control), dan cinta serta kasih sayang (affection). Secara singkat, kita ingin bergabung dan berhubungan dengan orang lain, kita ingin mengendalikan dan dikendalikan, dan kita ingin mencintai dan dicintai. Kebutuhan sosial ini hanya dapat dipenuhi dengan komunikasi interpersonal yang efektif.

5. **Tindakan**

Di atas telah membicarakan persuasi sebagai komunikasi untuk mempengaruhi sikap. Persuasi juga ditujukan untuk melahirkan tindakan yang dikendaki. Komunikasi untuk menimbulkan pengertian memang sukar, tetapi lebih sukar lagi mempengaruhi sikap. Jauh lebih sukar lagi memotivasi dan mendorong orang bertindak. Tetapi ekfektivitas komunikasi biasanya diukur dari tindakan nyata yang dilakukan komunikate. Kampanye KB berhasil bila akseptor mulai menyediakan diri untuk dipasang AKDR (Alat kontrasepsi dalam rahim). Propaganda suatu partai politik efektif bila sekian juta

memilih mencoblos lambang parpol itu. Pemasang iklan sukses bila orang membeli barang yang ditawarkan. Mubaligh pun boleh bergembira bila orang beramai-ramai bukan saja menghadiri masjid, tetapi juga mendirikan salat. Menimbulkan tindakan nyata memang indikator efektivitas yang paling penting. Karena itu untuk menimbulkan tindakan, kita harus berhasil terlebih dahulu menanamkan pengertian, membentuk dan mengubah sikap atau menumbuhkan hubungan yang baik. Tindakan adalah hasil kumulatif seluruh proses komunikasi. Ini bukan saja memerlukan pemahaman tentang seluruh mekanisme psikologis yang terlibat dalam proses komunikasi, tetapi juga faktor-faktor yang
mempengaruhi perilaku manusia.

Dalam menjalin hubungan komunikasi dengan orang lain, pesan yang disampaikan oleh komunikator terhadap komunikan dapat disampaikan dengan dua cara. *Pertamakomunikasiverbal* yaitu komunikasi dengan cara melalui kata-kata. *Keduakomunikasi non-verbal* yaitu komunikasi dengan cara melalui isyarat tanpa kata-kata atau sering disebut dengan bahasa tubuh. Sebagai mana yang dinyatakan oleh Agus M. Hardjana dalam bukunya yang berjudul komunikasi intrapersonal dan komunkasi interpersonal bahwa dalam komunikasi sehari-hari 35% merupakan komunkasi verbal yaitu komunikasi berupa kata-kata dan 65% merupakan komunikasi non-verbal yaitu komunikasi tanpa kata-kata atau biasa kita kenal dengan bahasa tubuh.

Rangkuman

1. Komunikasi yang efektif dapat terjadi apabila pesan yang dikirim oleh komunikator/*sender* dapat diterima dengan baik (menyenangkan, aktual/nyata) oleh komunikan/*receiver*. Kemudian penerima pesan menyampaikan kembali bahwa pesan telah diterima dengan baik dan benar. Artinya ada komunikasi dua arah atau komunikasi yang timbal balik.
2. Lima aspek yang harus dipahami dalam membangun komunikasi yang efektif adalah *clarity, accuracy, contex, flow,* dan *culture.* Strategi dalam membangun komunikasi efektif: ketahui mitra bicara *(audience),* ketahui tujuan, Dalam komunikasi lisan, informasi disampaikan secara lisan/verbal melalui kata-kata. Penyampaikan informasi seperti ini dinamakan berbicara. Komunikasi lisan akan menjadi lebih efektif apabila diikuti dengan tinggi rendah, lemah lembut, dan perubahan nada suara yang

disesuaikan. Dengan demikian kata-kata adalah isi sebuah pesan, sedangkan bahasa tubuh, nada suara adalah konteks di mana pesan itu melekat.

3. Komunikasi non verbal menunjukkan adanya lima fungsi yaitu: *Repetition, Contradiction, Substitution, Complementing, dan Accenting.*
4. Perbedaan budaya dalam komunikasi dapat berakibat lebih buruk dibandingkan dengan perbedaan dalam bahasa.
5. Komunikasi adalah proses mengirimkan informasi dan mengerti umm dari satu orang ke orang lainnya.
6. Elemen-elemen proses komunuikasi adalah mengirim pesan, menyandi pesan, menyebarkan pesan melalui suatu medium, menerima pesan, membaca sandi pesan, umpanbalik, dan suara.
7. Alur komunikasi dalam empat arah—komunikasi ke bawah, ke atas, secara horizontal, dan secara diagonal. Komunikasi ke bawah memuat kebijakan, aturan, dan prosedur bahwa alur dari administrasi level atas ke level bawah. Komunikasi ke atas memuat alur laporan kinerja, keluhan, dan informasi lain dari level bawah ke level tinggi. Komunikasi horizontal adalah koordinatif secara esensial dan terjadi antara depatemen atau pembagian pad level yang sama. Komunikasi diagonal memotong lintas rantai komando/aturan formal organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

BenShea, N. (2003). Inspire*, elighten, & motivate: Great thoughts to enrich your next speech and you,* Thousand Oaks, CA: Corwin Press.

Gilbert, M. B. (2003). *Communicating effectivelly: Tools for educational leaders*. Lanham, MD: Scarerow Press.

Kegan, R., & Lahey, L. L. (2002). *How the way we talk can change the way we work: Seven languages of transformation.* San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Parker, D. A. (2003). *Confident communication: Speaking tips for educators.* Thousand Oaks, SA: Corwin Press.

Powell, R. G., & Caseau, D. (2004). C*lassroom communication and diversity: Enchancing institutional practice.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Ramsey, R. D. (2002). *How to say the right thing every time: Communicating well With students, staff, parents, and the public*. Thousand Oaks, CA: Corwin Press.

Tomlinson, G. (2002). *The school administrator's complete letter book (2nd ed.).* San Francisco: Jossey-Bass.

Bab 9

TEKNIK-TEKNIK PERSUASI

Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti dengan seksama seluruh ini bab ini diharapkan mahasiswa memiliki pengetahuan dan pemahaman mendalam mengenai teknik-teknik dasar dalam persuasi

Secara khusus sesuai dengan kompetensi yang harus dimiliki oleh seorang mahasiswa di program studi psikologi, maka diharapkan mahasiswa mampu menunjukkan hasil belajar dengan indikator sebagai berikut:

1. Mampu memahami konsep dasar persuasi
2. Mampu mengetahui teknik-teknik dalam persuasi
3. Mampu mengidentifikasi penggunaan teknik persuasi yang sesuai dengan kebutuhan

Relevansi

Berkaitan dalam konsep dasar dalam ilmu psikologi komunikasi dan persuasi, sangat penting bagi mahasiswa untuk memahami teknik teknik dalam persuasi sebagai bagian kesatuan dalam proses psikologi komunikasi.

Definisi Komunikasi Persuasi

Pada dasarnya definisi atau pengertian komunikasi persuasi adalah kemampuan komunikasi yang dapat membujuk atau mengarahkan orang lain. Sebelum lebih lanjut, Pertanyaan untuk merangsang proses berpikir kita ialah: "Manakah yang lebih mudah: membujuk diri sendiri atau membujuk orang lain?"

Perlu kita ketahui bahwa ada 3 jenis pola komunikasi (Burgon & Huffner, 2002), yaitu:

1. Komunikasi asertif, yaitu kemampuan komunikasi yang mampu menyampaikan pendapat secara lugas kepada orang lain (komunikate) namun tidak melukai atau menyinggung secara verbal maupun non verbal (tidak ada agresi verbal dan non verbal).
2. Komunikasi pasif, yaitu pola komunikasi yang tidak mempunyai umpan balik yang maksimal sehingga proses komunikasi seringkali tidak efektif.
3. Komunikasi agresif, yaitu pola komunikasi yang mengutarakan pendapat/ informasi atau pesan secara lugas namun terdapat agresi verbal maupun non verbal.

Burgon & Huffner (2002) meringkas beberapa pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi komunikasi persuasi sebagai berikut;

1. Proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator.
2. Proses komunikasi yang mengajak atau membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator. Pada definisi ini 'ajakan' atau 'bujukan' adalah tanpa unsur ancaman/ paksaan.

Bila kita merujuk kepada definisi komunikasi persuasi tersebut maka komunikasi persuasi tentunya tanpa aspek agresi.Oleh karena itu, komunikasi persuasi termasuk dalam pola komunikasi yang asertif.Terkadang kita lebih suka melakukan agresi kepada diri kita sendiri. Contoh: belajar dengan SKS (Sistem Kebut Semalam), menunda makan, merokok, maniak games dan lain sebagainya. Tetapi mungkin dengan orang lain, kita lebih mampu menyayanginya, misalnya rela mati untuk orang yang kita kasihi.

Berdasarkan analog semacam itu maka komunikasi persuasi kepada diri kita sendiri akan lebih sulit dari pada persuasi kepada orang lain. Kenapa? Ya, karena kita lebih senang menganiaya diri sendiri sehingga sulit untuk mempersuasi diri sendiri.Bukankah persuasi bukan paksaan, bukan ancaman dan bukan pula dengan kekerasan (agresi).

Komponen Komunikasi Persuasi

Dalam komunikasi persuasi terdapat komponen atau elemen sehingga dapat disebut sebagai komunikasi persuasi. Komponen tersebut antaranya;

1. ***Claim,*** yaitu pernyataan tujuan persuasi baik yang tersurat (eksplisit) maupun tersirat (implisit). Misalnya, iklan pada umumnya menyatakan dengan lugas ajakannya untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Namun ada yang implisit misalnya, iklan rokok yang tidak pernah menyatakan terang-terangan untuk mengajak audience-nya merokok. Mereka akan mengidentikkan dengan suatu fenomena menarik dan mudah diingat. Oleh karena itu, biasanya iklan rokok akan tampil kreatif karena larangan menampilkan secara terbuka ajakan untuk merokok.
2. ***Warrant***, yaitu perintah yang dibungkus dengan ajakan atau bujukan sehingga terkesan tidak memaksa. Misalnya iklan yang diikuti dengan kata "ayo", "mari" dan lain sebagainya.
3. ***Data,*** yaitu data-data atau fakta yang digunakan untuk memperkuat argumentasi keunggulan pesan dari komunikator. Contoh, iklan pembalut wanita yang menyatakan data "7 dari 10 wanita Indonesia menggunakan pembalut wanita XXX". Jumlah tersebut merupakan data yang digunakan untuk memperkuat alasan menggunakan produk atau jasa. Ataupun iklan yang menampilkan foto "sebelum" dan "sesudah". Inilah fungsi data argumentatif.

Persuasi adalah salah satu bentuk *social influence*. Dengan memiliki teknik persuasi yang baik dijamin Anda akan memiliki *social influence* yang baik pula. Kemampuan untuk mempengaruhi orang lain, secara tidak disadari merupakan bakat alamiah manusia yang diciptakan dengan kemampuan akal yang lebih tinggi. Manusia bisa *survive* dengan modal kemampuan persuasi yang dimilikinya. Pargraf berikut ini akan coba menggambarkan salah satu contoh penggunaan teknik persuasi.

Persuasi adalah kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi sikap, sifat, pendapat, dan perilaku seseorang atau orang banyak.Mempengaruhi sikap, sifat, pendapat, dan perilaku dapat dilakukan dengan beberapa cara. Teror, boikot, pemerasan, penyuapan, dan sebagainya dapat juga memaksa orang lain bersikap atau berperilaku seperti yang diharapkan. Namun persuasi tidak melakukan cara demikian untuk mencapai tujuan yang diharapkannya, melainkan menggunakan cara komunikasi (pernyataan antar manusia) yang berdasar pads argumentasi dan alasan-alasan psikologis.

Pada hakikatnya semua orang selalu bergumul dalam usaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan pokoknya dalam hal kesehatan, keamanan, pengaruh, kekuasaan, dan kepuasan hidupnya secara biologis, lahiriyah maupun batiniah (Allen, 1941: 386).Hal tersebut merupakan dasar bagi seseorang untuk berpikir, berbuat, dan bertingkah-laku di samping faktor keinginan (wants and desire) serta dorongan jiwa (drive). Ketiga faktor tersebut merupakan motor bagi hidupnya manusia dalam berperilaku, sedangkan dalam mengarahkan perilakunya sesuai dengan tujuan hidupnya manusia itu, ketiga faktor tesebut dikendalikan manusia melalui motivasinya. Karenanya dalam usaha persuasi dimaksud tadi keempat faktor itu (kebutuhan, keinginan, doronganjiwa, dan motivasi) hendaknya selalu dipertimbangkan dan diperhitungkan. Apabila tidak demikian, teknik persuasi akan menghadapi hambatan-hambatan, antara lain berupa *noise factor, semantic factor, interest* (kepentingan), motif, dan *prejudice* (prasangka).

Cara Mempengaruhi Orang Lain dengan Menggunakan Metode Persuasif

Metode ini paling banyak digunakan untuk membujuk (*to persuade*) orang sehingga secara tidak sadar mengikuti keinginan komunikator yang menyampaikan bujukan.Dengan metode persuasi, seseorang atau sekelompok orang tidak merasa bahwa perubahan dalam dirinya adalah akibat pengaruh dari luar.Dia yakin bahwa dorongan merubah sikap, pendapat atau perilakunya memang sudah lama ada dalam dirinya. Metode ini yang akan dibahas lebih lanjut karena dari pengalaman para ahli pemasaran dan perubah perilaku, persuasi adalah metode yang terbukti paling ampuh dalam mendorong perubahan dan mempertahankan perubahan itu dalam jangka yang sangat lama.

A. Falsafah Komunikasi Persuasif

Manusia dan komunikasi merupakan satu kesatuan. Komunikasi melekat pada diri manusia, sehingga *we can not live without communicate*. Keberadaan komunikasi, karena begitu melekatnya pada diri manusia sering tidak disadari.Manusia cenderung beranggapan bahwa dirinya mempunyai kemampuan dalam berkomunikasi.Akibatnya, masalah-masalah yang muncul yang berkaitan dengan komunikasi, seringkali diselesaikan sendiri.

Dalam mempelajari komunikasi persuasif, memahami aspek filosofis komunikasi persuasif, sangat ditekankan.Hal ini mengingat bahwa komunikasi persuasif, sebagaimana halnya ilmu-ilmu yang lain, memiliki tiga aspek filosofis keilmuan, yaitu aspek ontologi, aspek epistemologi, dan aspek aksiologi.

Dengan memahami ketiga aspek filosofi ilmu tersebut, kita dapat membedakan berbagai ilmu pengetahuan yang terdapat di dalam khasanah kehidupan manusia. Hal yang terpenting adalah kita akan mengenali ciri-ciri dari Ilmu Komunikasi Persuasif, serta dapat memanfaatkannya secara maksimal untuk kesejahteraan umat manusia.

Aspek ontologi, menyangkut pertanyaan apa yang dikaji oleh suatu ilmu, aspek epistemologi berkaitan dengan pertanyaan cara-cara memperoleh ilmu tersebut, dan aspek aksiologi berkenaan dengan pertanyaan penggunaan dari ilmu tersebut.

Dalam melakukan komunikasi persuasif, kita harus memahami kriteria tanggung jawab persuasi, sebagaimana yang dikemukakan Larson, yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu *audiens* tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran *audiens*".

B. Konsep-konsep Dasar Komunikasi Persuasif

Komunikasi ada dalam segala aktivitas hidup kita. Bentuknya bisa berupa tulisan, lisan, gambar, isyarat, kata-kata yang dicetak, simbol visual, audio visual, rabaan, suara, kimiawi, komunikasi dengan diri sendiri, kelompok, organisasi, antarpersona, dialogis, dan lain-lain.

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin "*communicare*", yang berarti berpartisipasi, memberitahukan, atau menjadi milik bersama.

Dalam definisi komunikasi yang dikemukakan beberapa ahli, walaupun pengungkapannya beragam, namun terdapat kesamaan telaah atas fenomena komunikasi. Kesamaan tersebut nampak dalam isi yang tercakup di dalamnya, yaitu adanya komunikator, komunikan, pesan, media/saluran, umpan balik, efek, dampak serta adanya tujuan dan terbentuknya pengertian bersama.Untuk memahami komunikasi, dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif umum dan perspektif paradigmatik.Perspektif secara umum dapat dilihat dari dua segi, yaitu pengertian secara etimologis, dan pengertian secara terminologis.

Istilah persuasi bersumber dari bahasa Latin, *persuasio*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu.Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional.Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi.Aspek yang dipengaruhi berupa ide ataupun konsep.Persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang.Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah.

Dari beberapa definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, tampak bahwa persuasi merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat

dan perilaku seseorang, baik secara verbal maupun nonverbal.Komponen-komponen dalam persuasi meliputi bentuk dari proses komunikasi yang dapat menimbulkan perubahan, dilakukan secara sadar ataupun tidak sadar, dilakukan secara verbal maupun nonverbal.

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam komunikasi persuasi meliputi kejelasan tujuan, memikirkan secara cermat orang-orang yang dihadapi, serta memilih strategi yang tepat.

Ruang lingkup kajian ilmu komunikasi persuasif meliputi sumber, pesan, saluran/media, penerima, efek, umpan balik, dan konteks situasional.

Pendekatan yang digunakan dalam komunikasi persuasif adalah pendekatan psikologis. Tiga fungsi utama komunikasi persuasif adalah *control function*, *consumer protection function*, dan *knowledge function*.

C. Trik dalam Komunikasi Persuasif

Inilah sembilan trik yang dapat Anda terapkan untuk dapat membujuk dan mempengaruhi orang lain:

1. Bercermin dengan orang lain. Lakukan hal ini dengan menirukan gerakan tangan, membungkukkkan badan ke depan atau belakang, atau berbagai gerakan kepala dan lengan lainnya. Kadang-kadang kita melakukannya tanpa sadar, namun bila Anda menyadarinya, pelajari lebih lanjut.Beberapa hal yang perlu diingat adalah Anda harus melakukannya dengan halus, dan buat jeda sekitar 2-4 detik antara gerakan orang tersebut dengan gerakan Anda.
2. Kelangkaan. Inilah yang paling sering dilakukan seorang pembuat iklan.Kesempatan memiliki sesuatu terlihat sangat menarik ketika persediaan begitu terbatas. Hal ini akan berguna untuk orang yang memang sedang membutuhkan, namun yang lebih penting, inilah metode persuasi yang harus diwaspadai. Berhentilah, dan pertimbangkan seberapa sering Anda dipengaruhi berita bahwa sebuah produk sedang langka? Jika memang produk itu langka, tentu akan ada banyak permintaan untuk barang tersebut bukan?
3. Membalas budi. Ketika seseorang berbuat baik pada kita, kita sering merasa dituntut untuk melakukan sesuatu untuknya.Jadi, jika Anda ingin seseorang melakukan sesuatu untuk Anda, Anda bisa memberikan sesuatu yang baik untuknya lebih dulu. Di lingkungan rumah, misalnya, Anda bisa menawarkan untuk meminjamkan peralatan memasak, tangga, atau apa pun, kepada tetangga yang terlihat sedang membutuhkan. Tidak masalah kapan, atau dimana Anda melakukannya, kuncinya adalah menghargai hubungan yang ada.

4. Waktu yang tepat. Orang cenderung setuju atau menurut pada Anda ketika mereka merasakan kelelahan secara mental. Sebelum Anda meminta sesuatu pada seseorang yang mungkin tidak akan langsung disetujuinya, cobalah untuk menunggu sampai ada kesempatan dimana mereka baru saja melakukan sesuatu karena terdesak. Temui dia saat hendak pulang dari kantor, dan katakan apa yang Anda mau. Seringkali jawabannya adalah, "Besok deh, aku kerjakan."

5. Keserasian. Teknik ini kerap digunakan para petugas penjualan. Seorang salespeople akan menjabat tangan Anda saat sedang bernegosiasi. Dalam benak kebanyakan orang, berjabat tangan artinya bersepakat, sehingga dengan melakukannya sebelum kesepakatan tercapai, petugas sales seolah sudah mendapatkan transaksi yang ia inginkan. Cara yang tepat untuk melakukannya pada kegiatan sehari-hari adalah membuat seseorang bertindak sebelum mereka memutuskan. Misalnya, Anda mengajak seorang teman jalan-jalan, dan Anda ingin menonton film (padahal sang teman sedang tidak ingin). Anda bisa langsung mengajaknya ke bioskop sementara teman Anda sedang membuat keputusan akan menonton atau tidak.

6. Obrolan yang cair. Saat sedang berbicara, seringkali kita menggunakan frasa seperti "Mm…" atau "Maksud saya…" dan kata-kata lain yang menimbulkan jeda di tengah pembicaraan. Hal seperti ini sebenarnya menunjukkan rasa kurang percaya diri kita, yang dengan sendirinya membuat kita kurang persuasif. Jika Anda yakin dengan apa yang Anda katakan, orang lain pun akan mudah terbujuk dengan apa pun yang Anda katakan.

7. Menggiring. Kita semua terlahir menjadi pengikut. Kita sering memperhatikan apa yang dilakukan orang lain sebelum kita bertindak, karena kita membutuhkan penerimaan dari orang lain. Secara sederhana, cara efektif untuk menggunakan kebiasaan ini adalah dengan menjadi pemimpin, membuat orang lain mengikuti Anda. Misalnya, Anda sedang menghadiri seminar, dan memilih duduk di tengah-tengah. Begitu seminar dimulai, sang MC meminta hadirin untuk mengisi bangku-bangku kosong di depan. Nah, cobalah untuk menjadi orang pertama yang menggiring orang lain untuk menempati bangku tersebut.

8. Benefit. Tunjukkan pada orang lain apa keuntungan bagi mereka jika melakukan tindakan yang Anda sarankan ini. Namun perhatikan apa yang Anda sampaikan. Anda harus mengatakannya dengan optimis, mendorong, dan menyenangkan mereka. Sikap pesimis dan mengkritik tidak akan membantu. Coba ingat bagaimana Obama memenangkan pemilu akhir tahun lalu. Kata kuncinya adalah "Yes, we can!". Mengatakan hal-hal buruk tentang orang lain, seperti yang dilakukan John McCain, tidak akan membuat orang bersimpati.

9. Teman-teman dan penguasa. Kita cenderung akan mengikuti atau terbujuk oleh seseorang yang berada di posisi yang lebih tinggi. Ini menjadi contoh yang baik untuk waspada akan

"serangan" persuasif yang sedang dilakukan terhadap Anda. Di pihak lain, menjadi cara yang baik pula bagi Anda untuk melakukannya pada orang lain karena Anda akan terkejut betapa mudah membuat orang menyukai Anda dan memperoleh kekuasaan di antara kelompok Anda

Persuasi sebagai sebuah metode yang dipilih sebagai strategi komunikasi karena tujuan dari komunikasi yang dilakukan oleh pustakawan adalah lahirnya minat baca dan minat kunjung perpustakaan.Minat (interest) dalam pengertian umum adalah kecenderungan perilaku yang berasal dari dalam diri individi yang dapat menggambarkan sikap dan pendapat seseorang terhadap sebuah objek sebagai sebuah awal sebelum akhirnya menjadi sebuah tindakan. Dengan pengertian lain bahwa minat selalu muncul dari dalam diri seseorang yang bangkit atau dibangkitkan karena ketertarikan pada sesuatu di luar dirinya.

Untuk dapat menjalankan metode persuasi diperlukan beberapa komponen komunikasi yang harus terlibat secara utuh dan berkaitan satu sama lain dengan erat. Berikut akan diuraikan masing komponennya:

1. Komunikator

Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan komunikasi sehingga dapat sampai dan dimengarti oleh penerimanya.Untuk dapat menggunakan metode persuasi secara efisien, seorang pustakawan yang bertindak sebagai komunikator haruslah orang yang memiliki kredibilitas tinggi (diukur dari kecakapan berkomunikasi lisan dan tulisan, penampilan yang menyenangkan, sikap yang meyakinkan, percaya diri yang tinggi) sehingga menumbuhkan kepercayaan bagi mereka yang menerima pesan.Apabila di perpustakaan belum terdapat orang dengan kriteria itu, bisa juga meminta bantuan (menyewa) orang yang sudah ahli sebagai konsultan atau pelaku langsung.

Disamping kredibilitas, komunikator juga dituntut untuk menilai positif (positiveness) dan mendukung (supportiveness) tujuan komunikasi.Komunikator juga harus terbuka dan jujur.Penerima pesan tidak boleh melihat ada kesan ketidak jujuran pada diri komunikator. Untuk dapat mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan dan disukai oleh sasaran komunikasi, seorang komunikator harus memiliki empati atau kepekaan pada apa yang dirasakan oleh sasaran sehingga dia merasa diperhatikan. Orang sangat suka diperhatikan, dan itulah yang seharusnya diberikan oleh seorang komunikator.

2. Pesan Komunikasi

Setelah komunikator terpilih, komponen kedua yang juga harus diperlakukan dengan sangat hati-hati adalah pesan komunikasi. Berbeda dengan pesan informatif yang sangat kuat dalam memberikan instruksi atau saran tindakan, atau dengan pesan koersi yang terasa dan

jelas sekali kesan ancaman yang disampaikan, pesan persuasi harus sangat halus dan hampir tidak kentara "paksaannya." Pesan tidak boleh terasa diarahkan pada sasaran, tetapi justru berkesan bahwa pesan adalah untuk orang lain. Tidak ada instruksi di dalamnya melainkan contoh hasil tindakan orang lain.

Model Proses Komunikasi Persuasif

Untuk mempermudah dalam mempelajari dan menganalisis komunikasi persuasif, seperti halnya juga ilmu-ilmu yang lain, seringkali digunakan berbagai model. Model adalah gambaran atau persamaan aspek-aspek tertentu dari peristiwa-peristiwa, struktur-struktur atau sistem-sistem yang kompleks, yang dibuat dengan menggunakan simbol-simbol atau objek-objek dengan berbagai cara sehingga menyerupai sesuatu yang dibuat modelnya tersebut.

Model berfungsi untuk menyederhanakan realitas sosial dan alam yang kompleks. Selain itu, ia juga, berfungsi sebagai alat pelajaran dan pengingat yang efektif, membentuk hubungan yang baru, membantu dalam menelaah berbagai persoalan yang kita hadapi, menemukan sesuatu dengan cara-cara yang baru, alat kerangka berpikir dalam penelitian, menolong dalam mengantisipasi berbagai kesulitan dan masalah pekerjaan, serta berbagai urusan yang kita hadapi.

Komunikasi persuasif adalah suatu proses, yakni proses mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Proses itu sendiri adalah setiap gejala atau fenomena yang menunjukkan suatu perubahan yang terus-menerus dalam konteks waktu, setiap pelaksanaan atau perlakuan secara terus-menerus. Ada dua persoalan yang berkaitan dengan penggunaan proses, yakni persoalan dinamika, objek, dan persoalan penggunaan bahasa.

Applebaum dan Anatol membuat model-model komunikasi persuasif, yang di dalamnya melukiskan mekanisme persuasi antara dua orang yang sedang terlibat komunikasi. Simons, secara terperinci menguraikan model-model komunikasi persuasif. Model-model tersebut meliputi model sederhana komunikasi persuasif dan model kompleks komunikasi persuasif. Model kompleks terdiri atas Model Dua Penerima atau Lebih, Model Dua Pesan atau Lebih, Model Dua Sumber atau Lebih, Model Pengaruh Timbal Balik, Model Pengaruh Timbal Balik melalui Saluran Delegatif, dan Model Penggunaan Medium Tidak Langsung.

Unsur-unsur dalam Komunikasi Persuasif

Menurut Aristoteles, komunikasi dibangun oleh tiga unsur yang fundamental, yakni orang yang berbicara, materi pembicaraan yang dihasilkannya, dan orang yang mendengarkannya. Aspek yang pertama disebut komunikator atau persuader, yang

merupakan sumber komunikasi, aspek yang kedua adalah pesan, dan aspek yang ketiga disebut komunikan atau persuadee, yang merupakan penerima komunikasi.

Persuader adalah orang dan atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi persuasif, eksistensi persuader benar-benar diper-taruhkan. Oleh karena itu, ia harus memiliki ethos yang tinggi. Ethos adalah nilai diri seseorang yang merupakan paduan dan aspek kognisi, afeksi, dan konasi.

Seorang persuader yang memiliki ethos tinggi, dicirikan oleh kesiapan, kesungguhan, ketulusan, kepercayaan, ketenangan, keramah-an, dan kesederhanaan.Jika komunikasi persuasif ingin berhasil seorang persuader harus memiliki sikap reseptif, selektif, digestif, asimilatif, dan transitif.

Persuadee adalah orang dan atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan dan disalurkan oleh persuader baik secara verbal maupun nonverbal.

Variabel kepribadian dan ego yang rumit merupakan dua kelompok konsep yang berpengaruh terhadap penerimaan persuadee terhadap komunikasi, termasuk juga faktor persepsi dan pengalaman.

Pesan adalah segala sesuatu yang memberikan pengertian kepada penerima.Pesan bisa berbentuk verbal dan nonverbal.Pesan verbal terdiri dari pesan verbal yang disengaja dan tak disengaja.Pesan nonverbal juga terdiri atas pesan nonverbal disengaja dan tak disengaja.
Saluran merupakan perantara, di antara orang-orang yang berkomunikasi.Bentuk saluran tergantung pada jenis komunikasi yang dilakukan.

Umpan balik adalah balasan atas perilaku yang diperbuat, umpan balik bisa berbentuk internal dan eksternal.Umpan balik internal adalah reaksi persuader atas pesan yang disampaikannya.Umpan balik eksternal adalah reaksi penerima (persuadee) atas pesan yang disampaikannya.Umpan balik eksternal bisa bersifat langsung, dapat pula tidak langsung.

Efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri persuader sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang bisa terjadi berbentuk perubahan sikap pendapat dan tingkah laku.

Lingkungan komunikasi persuasif adalah konteks situasional di mana proses komunikasi persuasif ini terjadi. Hal itu bisa berupa konteks historis, konteks fisik temporal, kejadian-kejadian kontemporer, impending events dan norma-norma sosiokultural.

Pendekatan Teori Belajar dalam Komunikasi Persuasif

Classical Conditioning adalah suatu bentuk belajar yang memungkinkan organisme memberikan respon terhadap suatu rangsangan yang sebelumnya tidak menimbulkan respon tersebut.Unsur-unsur *Classical Conditioning* meliputi *Unconditional stimulus*, *unconditional respons,* dan *conditioned stimulus*. Konsep tersebut berkaitan dengan tahap-tahap penelitian Pavlov, yang terdiri dari tahap latihan, terbentuknya pelaziman, reinforce, dan spontaneous recovery.*Operant Conditioning* adalah penggunaan konsekuensi-konsekuensi yang menyenangkan atau tidak menyenangkan untuk mengubah perilaku individu.

Throndike merumuskan konsep belajar, dengan prinsip utamanya yang terkenal *law of effect*.Skinner mengembangkan *law of effect* dari Thorndike dengan menambahkan unsur reinforcement atau penguatan.Ada lima konsep yang berkaitan dengan jadwal penguatan dan pengaruhnya terhadap taraf respon dan taraf penghapusan, yakni penguatan kontinu, penguatan rasio-tetap, penguatan selang-tetap, penguatan rasio-berubah, dan penguatan selang-berubah.

Skinner membedakan tingkah laku menjadi dua jenis, yakni tingkah laku responden dan tingkah laku operant.

McGuire mengembangkan teori inokulasi (*theory of inoculation*) dengan menganalogikan proses penggunaan imunisasi untuk jenis penyakit tertentu.Melalui pendekatan inokulasi, seseorang akan menolak persuasi dengan cara mempertahankan posisinya, sehingga ia menjadi tidak peka terhadap pesan-pesan persuasi yang datang dari orang lain.

Persuasi dapat dipandang sebagai suatu cara belajar.Manusia dapat belajar tentang fenomena-fenomena yang ada di hadapannya.Manusia dapat mengubah respon yang berkaitan dengan sikapnya.Belajar persuasi merupakan suatu gabungan produk pesan yang diterima individu dan mengantarai berbagai kekuatan di dalam individu yang bertindak berdasarkan pesan-pesan tersebut agar menghasilkan pesan-pesan persuasif.

Pendekatan Teori Konsistensi Kognitif, Teori Social Judgment, dan Teori Fungsional dalam Komunikasi Persuasif

Asumsi dasar Teori Konsistensi Kognitif adalah bahwa kognisi (perasaan, kepercayaan, pikiran, imajinasi, dan lain-lain) tentang orang atau kejadian cenderung diorganisasikan atau distrukturkan ke dalam pengertian secara keseluruhan.

Asumsi dasar Teori *Congruity* adalah apabila ada suatu perubahan evaluasi atau sikap, maka arah perubahan itu selalu menuju pada persamaan atau harmoni dengan *frame of reference* yang dimenangkan atau diatasi.Apabila antara komponen kognitif dan komponen

afektif bersifat konsisten satu sama lain, maka sikap seseorang akan berada dalam kondisi yang stabil. Sebaliknya, jika menunjukkan ketidakkonsistenan, maka sikap orang berada dalam kondisi labil. Kondisi labil akan membawa pada aktivitas reorganisasi yang spontan menuju pada kondisi tercapainya konsistensi afektif-kognitif atau menempatkan inkonsistensi yang tidak terselesaikan tersebut di luar batas kesadaran aktif.

Teori Disonansi Kognitif membahas tentang ketidakkonsistenan secara psikologis mengenai apa yang diketahui seseorang, bagaimana mereka bertindak, serta bagaimana mereka memperlakukan ketidak-konsistenan tersebut.

Asumsi dasar Teori *Social Judgment* adalah bahwa orang membentuk situasi yang penting buat dirinya, dan tidak ditentukan oleh situasi. Teori tersebut memfokuskan dirinya dalam mempelajari proses psikologik yang mendasari pernyataan sikap dan perubahan sikap melalui komunikasi. Konsep utama Teori *Social Judgment* adalah pembentukan skala penilaian, norma-norma, penolakan, penerimaan, serta wilayah dari tingkat menerima atau menolak.

Ada tiga faktor yang dapat digunakan untuk mengubah pertahanan diri, yaitu penghilangan ancaman, katarsis, dan membantu individu dalam memperoleh wawasan dalam pertahanan mekanisme dirinya.

Nilai ekspresif berasal dari konsep diri seseorang dan merupakan refleksi dari nurani manusia.Dalam fungsi ini, sikap merupakan "layar" bagi segala ungkapan diri individu yang dapat dibaca dan dilihat.Melalui fungsi ekspresi nilai, individu dapat mengembangkan sikap tertentu untuk memperoleh kepuasan dalam menyatakan nilai yang dianutnya, sesuai dengan penilaian pribadi dan konsep dirinya.

Komunikasi dapat mendekatkan sikap individu dengan sikap individu lainnya, dan bisa pula menjauhkannya.Hal ini tergantung pada posisi awal individu tersebut dengan individu yang lainnya.Strategi komunikasi persuasi yang baik, tidak bisa dikembangkan sampai seseorang mengetahui apakah sikap tertentu yang dilakukan oleh seorang persuadee membantu dalam penyesuaian, pertahanan ego, pengekspresian nilai, dan sebuah fungsi pengetahuan.

Dasar dari teori fungsional adalah perubahan sikap seseorang tergantung pada kebutuhannya.Fungsi utilitarian menyatakan bahwa individu dengan sikapnya, berusaha untuk memaksimalkan hal-hal yang diinginkan dan meminimalkan aspek-aspek yang tidak disukainya.

Fungsi pertahanan ego berarti bahwa sikap yang dibentuk oleh individu, digunakan untuk melindungi dirinya dari ancaman dunia luar.

Ada tiga faktor yang dapat digunakan untuk mengubah pertahanan diri, yaitu penghilangan ancaman, katarsis, dan membantu individu dalam memperoleh wawasan dalam pertahanan mekanisme dirinya.

Nilai ekspresif berasal dari konsep diri seseorang dan merupakan refleksi dari nurani manusia.Dalam fungsi ini, sikap merupakan "layar" bagi segala ungkapan diri individu yang dapat dibaca dan dilihat.Melalui fungsi ekspresi nilai, individu dapat mengembangkan sikap tertentu untuk memperoleh kepuasan dalam menyatakan nilai yang dianutnya, sesuai dengan penilaian pribadi dan konsep dirinya.

Sikap dapat berfungsi sebagai penerima objek dan ilmu pengetahuan serta dapat memberikan arti dan makna terhadap objek tertentu.Sikap dapat berfungsi sebagai alat evaluasi terhadap fenomena yang ada dan melalui sikap tersebut diorganisasikan.

Strategi komunikasi persuasi yang baik, tidak bisa dikembangkan sampai seseorang mengetahui apakah sikap tertentu yang dilakukan oleh seorang persuadee membantu dalam penyesuaian terhadap pertahanan ego, pengekspresian nilai, dan sebuah fungsi pengetahuan.

Prinsip-prinsip Kredibilitas

Kredibilitas adalah persepsi persuadee tentang diri persuader yang berkaitan dengan tingkat keahlian, dapat dipercaya, kompetensi, dinamisme, sosiabilitas, dan karismatik.Secara garis besar, komponen kredibilitas terdiri atas keahlian dan dapat dipercaya. Namun demikian ada beberapa komponen lain yang masih terkait, yakni rasa aman, kualifikasi, dinamisme, dan sosiabilitas.

Keahlian merupakan kesan yang dibentuk persuadee tentang sumber komunikasi persuasif berkaitan dengan topik yang dibicarakan.Dapat dipercaya adalah kesan yang dibentuk persuadee tentang sumber komunikasi persuasif berkaitan dengan wataknya, seperti kejujuran, ketulusan, kebermoralan, bersifat adil, bersikap sopan, berperilaku etis, atau sebaliknya.

Untuk memprediksi penilaian persuadee terhadap tingkat dapat dipercaya si persuader, dapat dilakukan dengan analisis atribusional, yakni penilaian yang didasarkan pada pertalian dengan alasan pernyataan persuader. Dalam analisis atribusional terdapat tiga pertalian, yakni, apa yang dikemukakan merefleksikan kebenaran, bias pengetahuan, dan bias pernyataan.

Kredibilitas sumber komunikasi persuasif dapat diukur dengan mengembangkan konstruk semantic differential (perbedaan semantik).Sifat bipolar dalam semantic differential mencakup tiga sifat, yakni evaluasi, potensi, dan kegiatan.

Pengaruh kredibilitas sumber pada penerima, dalam jangka waktu yang lama akan memudar. Keadaan demikian disebut dengan sleeper effect.Saluran komunikasi yang dirancang dengan baik dan disajikan dengan tepat, ternyata dapat meningkatkan kredibilitas sumber.

Faktor-faktor vokalik, seperti nilai pembicaraan, variasi titinada, kualitas vokal, dan artikulasi dapat berpengaruh terhadap kredibilitas sumber. Hal ini akan dilihat dari nonfluencies yang terdiri atas vocalized pause, repetition, sentence corrections, stuttering, dan slip-tongue correction. Self reference dan prestige reference merupakan dua aspek yang berkaitan dengan artistic proof. Kedua aspek tersebut sangat penting untuk meningkatkan kredibilitas.

Prinsip Kesamaan dan Identifikasi Persuader

Identifikasi merupakan konsep psikologi yang berkaitan dengan cara-cara yang dilakukan oleh individu dalam mengatasi konflik, frustrasi, serta berbagai kecemasan yang dihadapinya.Pada mulanya, konsep identifikasi dikemukakan oleh Sigmund Freud untuk menjelaskan konsep peran kelamin anak-anak *(sex-role identification).*

Dalam proses identifikasi, peniruan yang dilakukan oleh individu terhadap sesuatu objek bersifat mantap dan membekas dalam kepribadian seseorang. Identifikasi didefinisikan sebagai pengenalan, verifikasi pada orang tertentu, tindakan atau proses yang menanggapi suatu keadaan yang diperkirakan atau dianggap seakan-akan sama yang pernah dialami sebelumnya, tindakan atau proses menghubungkan atau menyesuaikan diri dengan orang, kelompok atau nilai-nilai yang diterima dan maksud-maksud orang lain terhadap dirinya.

Untuk mempersuasi, sumber komunikasi persuasi melakukan manipulasi bahasa dengan berbagai cara, sehingga ia memperoleh isyarat kebersamaan antara sumber dan penerima.

Faktor kesamaan atau kemiripan merupakan dasar daya tarik untuk semua jenis hubungan antarmanusia, termasuk komunikasi persuasif. Dalam batas-batas tertentu, semakin mirip pihak-pihak yang berkomunikasi, maka akan semakin efektif pula komunikasi di antara mereka.Kesamaan memegang peranan penting bagi hubungan antarmanusia, karena dapat mendatangkan ganjaran dan mempertahankan keseimbangan sikap.Terdapat empat tipe dasar tentang kesamaan sumber penerima, yaitu relevansi, tidak relevan, sikap, dan keanggotaan kelompok.

Atraksi, sangat memainkan peranan yang lebih besar dalam penilaian terhadap sumber daripada keahlian dan kehandalan.Kesamaan yang relevan memberikan kontribusi terhadap

perubahan sikap dan keadaan sebaliknya terjadi pada kesamaan yang tidak relevan.Penerima mempunyai dua tugas yakni menilai pesan-pesan yang disampaikan sumber dan menilai posisi yang mendukung topik pembicaraan.Penilaian terhadap sumber melibatkan determinasi kelayakan sumber yang khusus untuk pesan yang khusus.

Faktor-faktor Pesan dalam Komunikasi Persuasif

Menurut Blake dan Haroldsen (1979) pesan merupakan simbol yang diarahkan secara selektif yang diperuntukkan dalam mengkomuni-kasikan informasi. Dalam proses komunikasi, pesan yang disampaikan dapat berupa verbal dapat pula nonverbal. Dapat disengaja (intentional), dapat pula tak disengaja (unintentional).Pesan verbal merupakan salah satu faktor yang paling menentukan dalam keberhasilan komunikasi persuasif.Di dalamnya terdapat aspek rangsangan wicara dan penggunaan kata-kata.

Tidak setiap rangsangan wicara dapat diterima langsung oleh sasaran, paling tidak hal ini tergantung pada sistem penginderaan, persepsi, perhatian, memori, dan berpikir.

Pesan nonverbal terdiri atas *body notion* atau *kinesics behavior*, *paralanguage, proxemics, olfaction, skin sensitivity to touch, temperatur,* dan *use the artifacts*. Suatu pesan dikatakan efektif bila makna pesan yang dikirim persuader berkaitan erat dengan makna pesan yang diterima atau ditangkap serta dipahami oleh sasaran.

Bahasa dan Makna dalam Komunikasi Persuasif

Pesan merupakan hasil dari usaha manusia di dalam menyandikan gagasan-gagasannya.Arti atau makna tidak ada di dalam pesan.Arti bukanlah sesuatu yang didapatkan.Arti ada di dalam diri orang, dan merupakan respon yang tidak tampak. Kita memperoleh "arti" dari dunia pada awalnya berdasarkan proses "pembiasaan" atau conditioning. Kita memperoleh "arti" dari pengalaman kita.

Tiga prinsip hipotesis berperantara (mediation hypotesis) mengemukakan bahwa kita cenderung memisahkan (a) respon yang tidak menuntut banyak usaha atau tenaga, (b) respon yang tidak menghambat respon yang kita buat untuk stimulus distal pada permulaannya, dan (c) respon yang dapat membedakan stimulus tersebut dari stimulus lainnya. Arti denotatif menyatakan suatu hubungan, yang memerlukan hadirnya baik tanda kata maupun bendanya.Jadi arti denotatif dapat ditunjukkan dengan mengacu pada objek yang dimaksudkan.Kawasan arti denotatif adalah realitas fisik.

Arti struktural dapat diperoleh ketika suatu tanda (simbol) kata membantu kita untuk meramalkan tanda-tanda lain atau bilamana urutan dari dua tanda kata menceritakan sesuatu

mengenai hubungannya yang tidak diperoleh dari masing-masing kata itu sendiri. Arti struktural adalah suatu hubungan antara tanda dengan tanda. Adapun arti kontekstual bersifat "cangkokan" dan melalui arti ini kita akan memperoleh kejelasan tentang istilah-istilah tertentu yang sebenarnya belum kita ketahui artinya. Sementara itu, arti konotatif merupakan hubungan antara suatu tanda dengan suatu objek. Hal itu melibatkan lebih dari sekadar pelibatan orang-orang pada arti yang lain.

Hipotesis Sapir-Whorf mengatakan bahwa dunia ini dipersepsi secara berbeda oleh para anggota komunitas linguistik yang berlainan dan persepsi ini ditransmisikan serta dipertahankan oleh bahasa. Penggunaan bahasa yang tidak tepat dapat mengganggu proses berpikir seseorang. Beberapa di antaranya yang dapat langsung mengganggu komunikasi antara lain bahasa abstrak, inferensi, dikotomi, eufimisme, dan bahasa ekuivokal.

Isi Pesan Persuasif

Terdapat tiga tujuan pesan komunikasi persuasif, yaitu (1) membentuk tanggapan, (2) memperkuat tanggapan, dan (3) mengubah tanggapan.

Dalam proses pembentukan sikap dan tanggapan, persuader harus mampu mempertalikan antara gagasan atau produk baru dengan nilai-nilai yang telah melekat dalam sistem masyarakat atau sasaran. Penguatan tanggapan adalah terdapatnya kesinambungan perilaku yang sedang berlangsung saat ini terhadap beberapa produk, gagasan dan isu.Pengubahan tanggapan adalah perubahan tanggapan sasaran persuasi untuk mengubah perilaku mereka terhadap suatu produk, konsep atau gagasan.

Dalam komunikasi persuasif, menggayakan pesan merupakan aspek yang penting karena dapat "membungkus" pesan menjadi lebih menarik dan enak di "konsumsi". Seorang persuader harus memiliki gaya perolehan perhatian yang mengesankan, yang dapat diperoleh dengan cara penggunaan bahasa yang jelas, luas dan tepat. Bahasa yang efektif mengandung tiga unsur, yaitu kejelasan, kelugasan, dan ketepatan.

Agar komunikasi persuasif berfungsi dengan baik dan efektif, maka dalam penyampaian pesan-pesan persuasi harus disertai dengan gaya yang mengesankan, menawan, dan tidak membosankan. Untuk itu, ada tujuh teknik yang bisa digunakan, yaitu omisi, inversi, suspensi, antitesis, repetisi, paralelisme, dan aliterasi.

Daya guna pesan persuasif dapat dilihat dari fungsi pesan itu sebagai (1) isyarat yang disampaikan, (2) bentuk struktural, (3) pengaruh sosial, (4) penafsiran, (5) refleksi diri, dan (6) kebersamaan.

Efek Komunikasi Tatap Muka sebagai Saluran dalam Komunikasi Persuasif

Saluran komunikasi adalah media yang digunakan untuk membawa pesan.Hal ini berarti bahwa saluran merupakan jalan atau alat untuk perjalanan pesan antara komunikator (sumber atau pengirim) dengan komunikan (penerima).Saluran memiliki tujuh dimensi yang memungkinkan untuk mengevaluasi efektivitas saluran yang berbeda.Dimensi-dimensi tersebut adalah kredibilitas saluran, umpan balik saluran, keterlibatan saluran, tersedianya saluran, daya tahan saluran, kekuatan multiguna saluran, dan kesalingmelengkapi saluran.

Komunikasi tatap muka berlangsung manakala persuader dan persuadee saling berhadapan muka, dan di antara mereka dapat saling melihat.Komunikasi tatap muka disebut pula komunikasi langsung (direct communication).Berdasarkan jumlah komunikan yang dihadapi komunikator, komunikasi tatap muka dapat diklasifikasi menjadi dua jenis, yakni komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok.

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi langsung antara dua orang atau lebih secara fisik, yang semua indera berfungsi, dan umpan balik dapat secara langsung dilakukan.

Komunikasi persuasif dalam komunikasi tatap muka memiliki variasi situasi komunikasi. Paling tidak ada empat variasi situasi, yakni:

a. definition physical interdependence;

b. action-reaction interdependence;

c. interdependence of expectations empathy;

d. interaction.

Efek Interaksi Kelompok sebagai Saluran dalam Komunikasi Persuasif

Sejarah membuktikan bahwa manusia pada dasarnya cenderung untuk berkelompok.Manusia tidak bisa hidup secara individual. Ia selalu membutuhkan kehadiran orang lain. Dalam suatu kelompok, paling tidak, terdapat tiga aspek, yakni kegiatan, interaksi, dan perasaan (sentiment).Konsep kelompok dapat dikaji dari berbagai aspek, seperti aspek persepsi, motivasi, tujuan, organisasi, interdependensi, dan interaksi. Dalam suatu kelompok, akan dijumpai berbagai proses, seperti persepsi, kebutuhan, interaksi, sosialisasi, struktur kelompok, dan adanya periode waktu tertentu.

Interaksi di dalam kelompok menimbulkan suatu energi yang membawa kelompok itu menjadi dinamis.Penggunaan energi kelompok dipengaruhi oleh group syntality atau kepribadian kelompok.Interaksi di dalam kelompok dapat membentuk variasi pola

kelompok.Kelompok tersebut dapat berupa kooperatif, kompetisi, konflik, dan kelompok akomodasi.

Afiliasi kelompok berperan penting dalam membentuk sikap, yang dapat mengapresiasikan sejumlah faktor penting, seperti hubungan kelompok primer, tekanan konformitas dari kelompok, hasrat untuk berbagi pengalaman dan informasi, serta kecenderungan dalam mengkaji siapa yang paling respek di antara anggota kelompok.

Referensi group adalah seseorang dalam setiap kelompok melakukan referensi atasnya.Seseorang menggunakan kelompoknya untuk mengukur dirinya, dan sebagai sumber bagi nilai-nilai sikap pribadinya.Ada dua fungsi kelompok referensi, yakni fungsi perbandingan sosial dan fungsi pengesahan sosial.Sementara itu, efek persuasi dalam interaksi kelompok dapat dilihat dari dua aspek, yakni kepaduan (cohesiveness) dan konformitas (conformity).

Penerima dan Pengaruh Komunikasi Persuasi

Persuadee sebelum melakukan perubahan dirinya, sebenarnya melakukan suatu aktivitas yang fundamental, aktivitas yang sifatnya intern, di dalam diri, yakni belajar.

Belajar biasanya tidak hanya merupakan suatu proses sesaat. Setiap persuadee, menerima stimulus, menafsirkan, memberikan respon, mengamati akibat respon, menafsirkan kembali, memberikan respon baru, menafsirkan dan seterusnya.Hal ini dilakukan terus-menerus, sehingga persuadee mendapat kebiasaan memberikan respon dalam suatu cara tertentu terhadap suatu stimulus tertentu.

Ada lima faktor yang mempengaruhi perkembangan kekuatan kebiasaan, yakni (1) sering terjadi pengulangan respon yang mendapatkan ganjaran, (2) isolasi hubungan stimulus-respon, (3) jumlah ganjaran, (4) waktu antara respon dan ganjaran, dan (5) usaha yang dikehendaki untuk melakukan respon.

Persuadee tidak akan memberikan respon kecuali jika ia mengharap bahwa responnya akan menguntungkan. Pemahaman tentang konsep ganjaran, dapat dikaji melalui pemikiran Dewey tentang self interest.

Konsep pengaruh berawal dari asumsi yang dikemukakan oleh teori tentang tingkah laku manusia, yang menyatakan bahwa manusia bertindak di bawah ketegangan fisiologis karena adanya ambiguitas, dan ketiadaan bentuk, sehingga dengan demikian keinginannya untuk mempengaruhi adalah suatu keinginan untuk mengurangi ketegangannya sendiri, dengan mengurangi ambiguitas atau dengan mengurangi ketidakpastian tentang hakikat lingkungannya.

Secara fisiologis, indera keseimbangan memungkinkan persuadee untuk menyesuaikan dirinya dengan lingkungan fisiknya.Secara psikologis, indera tersebut dapat menghasilkan keinginan untuk ketetapan struktur dalam pengamatannya.Akibat suatu respon tidak selamanya bersifat positif. Respon yang sama dapat pula menghasilkan akibat yang negatif.

Sikap dapat mempunyai fungsi yang berbeda bagi setiap individu. Paling tidak ada tiga fungsi sikap, yakni (1) fungsi pengetahuan, (2) fungsi ekspresi, dan (3) fungsi peningkatan harga diri.

Pengaruh komunikasi persuasif atas perubahan perilaku persuadee dapat dilihat dari dua pendekatan, yakni pendekatan tradisional dan pendekatan teori kognitif.

Persuasibilitas dapat diartikan sebagai kerentanan audiens terhadap pesan persuasi yang diterimanya. Istilah lain untuk persuasibilitas adalah communication-free persuasibility atau communication-bound persuasi-bility.

Menurut Simons, terdapat banyak faktor yang berkaitan dengan persuasibilitas, di antaranya (1) usia dan jenis kelamin, (2) inteligensia dan tingkat pendidikan, (3) harga diri, (4) autoritarianisme dan dogmatisme, (5) struktur sikap, (6) kejelasan kognitif, dan (7) penghin-daran-peniruan.

Teknik-teknik Komunikasi Persuasif

Untuk menguasai teknik persuasi, faktor-faktor yang diperlukan antara lain sebagai berikut. (1) Mampu berpikir dalam kerangka acuan yang lebih besar untuk penggunaan teknik yang tepat dalam suatu keadaan tertentu. (2) Mampu menegakkan kredibilitas. (3) Mampu berempati. (4) Mampu menunjukkan perbedaan dengan sasaran. (5) Mampu mengetahui saat-saat yang tepat untuk menggiring audiens pada pesan yang diberikan. (6) Mampu mengetahui kapan alat bantu komunikasi digunakan, dan lain-lain.

Persuasi merupakan tindakan memanipulasi simbol untuk menghasilkan perubahan melalui "tingkah laku evaluatif" dan "tingkah laku pendekatan-penghindaran" atau "sikap".

William S. Howell mengetengahkan sepuluh teknik persuasi sebagai berikut.*(l) The yes-response technique. (2) Putting it up to you. (3) Simulated disinterest. (4) Transfer. (5) Bandwagon technique. (6) Say it with flower. (7) Don't ask if, ask which. (8) The swap technique. (9) Reassurance. (10) Technique of irritation.*

Charles Larson mengemukakan tujuh teknik dalam komunikasi persuasi, seperti berikut ini.*(1) The Yes-yes technique. (2) Don't ask if, ask which. (3) Answering a question*

with questions. (4) Getting partial commitment. (5) Ask more, so they settle for less. (6) Planting. (7) Getting an IOU.

Werner J. Severin dan James W. Tankard (1992) mengemukakan tiga teknik persuasi, yakni: *(1) appeals to humor, (2) appeals to sex, dan (3) extensive repetition of an advertising message.*

Strategi Komunikasi Persuasif

Strategi adalah rencana terpilih yang bersifat teliti dan hati-hati atau serangkaian manuver yang telah dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.Dalam mempertimbangkan strategi komunikasi persuasi yang akan diterapkan, perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut. (1) Spesifikasi tujuan persuasi. (2) Identifikasi kategori sasaran. (3) Perumusan strategi persuasi. (4) Pemilihan metode persuasi yang diterapkan.Komunikasi persuasif, paling tidak, memiliki tiga tujuan, yakni membentuk tanggapan, memperkuat tanggapan, dan mengubah tanggapan.

Secara umum, sasaran persuasi dapat diidentifikasi berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, keanggotaan dalam kelompok primer, dan minat khusus sasaran.Selain itu, dapat pula dilihat dari aspek sasaran pedestrian, sasaran pasif dan kelompok diskusi, sasaran terpilih, sasaran kesepakatan, dan sasaran terorganisasi.

Langkah-langkah dalam perumusan strategi komunikasi persuasif antara lain: (1) pengumpulan dan analisis data, (2) analisis dan evaluasi fakta, (3) identifikasi masalah, (4) pemilihan masalah yang ingin disampaikan dan dipecahkan, (5) perumusan tujuan, (6) perumusan alternatif pemecahan masalah, (7) penetapan cara mencapai tujuan, (8) evaluasi hasil kegiatan, dan (9) rekonsiderasi.

Prinsip-prinsip dalam merumuskan strategi komunikasi persuasi yang perlu diperhatikan adalah: (1) prinsip identifikasi, (2) prinsip tindakan, (3) prinsip familiaritas dan kepercayaan, dan (4) prinsip kejelasan.

Prinsip-prinsip metode persuasi sebagai landasan untuk memilih metode yang tepat dan baik yang perlu diperhatikan adalah (I) pengembangan untuk berpikir kreatif, (2) persuasi dilakukan pada tempat kegiatan sasaran, (3) setiap individu terikat pada lingkungannya, (4) harus dapat menciptakan hubungan yang akrab dengan sasaran, dan (5) harus dapat memberikan sesuatu untuk terjadinya perubahan.

Dalam memilih metode persuasi, ada tiga pendekatan yang bisa dilakukan, yakni pendekatan berdasarkan media yang digunakan, sifat hubungan antara persuader dan sasarannya serta pendekatan psikososial.

Strategi persuasi psikodinamika dipusatkan pada faktor emosional dan atau faktor kognitif.Salah satu asumsi dasarnya adalah bahwa faktor-faktor kognitif berpengaruh besar pada perilaku manusia. Esensinya bahwa pesan yang efektif mampu mengubah fungsi psikologis individu dengan berbagai cara sehingga sasaran akan merespon secara terbuka dengan bentuk perilaku seperti yang diinginkan persuader.

Asumsi pokok dari strategi persuasi sosiokultur adalah bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar dirinya.Esensi strategi ini adalah bahwa pesan harus ditentukan dalam keadaan konsensus bersama.Asumsi dasar strategi persuasi the meaning construction adalah bahwa pengetahuan dapat membentuk perilaku.Strategi ini dicirikan oleh "belajar-berbuat (learn-do)".

Hambatan dalam Komunikasi Persuasif

Pada umumnya, hambatan komunikasi dapat diselesaikan oleh dua faktor, yakni faktor mekanistis komunikasi manusia dan faktor psikologis.Selain itu, hambatan tersebut dapat diselesaikan oleh dogmatisme, stereotipe, dan pengaruh lingkaran.Kondisi itu pun dapat pula disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dapat berupa persepsi sosial, posisi sosial, dan proses sosial, sedangkan faktor eksternal dapat disebabkan oleh faktor penguatan (reinforcement) dan faktor harapan yang diinginkan.

Citra (image) persuader dalam komunikasi persuasif sangat menentukan dalam mengubah, membentuk dan memperkuat sikap, pendapat dan perilaku sasaran sesuai dengan tujuan yang diinginkan.Citra persuader berbanding lurus dengan kredibilitasnya.
Persuader dalam melakukan komunikasinya, akan dihadapkan pada masalah sikap, nilai, dan kepercayaan sasaran yang bertentangan.

Sasaran yang dihadapi persuader dalam menerima pesannya tidak semata menggunakan pikiran yang logis saja.Mereka kadangkala menggunakan perasaan, keinginan, serta pilihan-pilihannya untuk mengambil keputusan.Mereka kadang-kadang bersikap apatis atau skeptis.

Noice factor adalah hambatan berupa suara-suara yang meng¬ganggu sehingga proses komunikasi tidak bisa berjalan sebagaimana mestinya. Hambatan demikian bisa terjadi terhadap siaran radio atau televisi, seperti terjadinya gangguan cuaca ataupunfading (hilangnya suara atau gambar).

Semantic factor adalah hambatan berupa pemakaian kata atau istilah yang dapat menimbulkan salah paham atau salah pengertian.Hambatan demikian tidakjarang bisa menimbulkan kegagalan besar dalam melakukan upaya persuasi ataupun komunikasi.Dalam

hal penggunaan kata maupun istilah hendaknya diperhatikan makna konotatif (pengertian sesuai dengan maksud yang tersirat) dan denotatif (pengertian sesuai dengan arti kata yang tersurat/dalam kamus) dari kata atau istilah dimaksud.

Interest (kepentingan) akan membuat seseorang atau orang banyak selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang-orang hanya akan memperhatikan rangsangan (stimuli) yang ada hubungannya dengan kepentingannya sendiri. Kepentingan dimaksud biasanya didasari oleh apa yang disebut predisposisi orang yang bersangkutan. Predisposisi tersebut bisa berupa selera terhadap sesuatu hal, bisa berupa pendapat mengenai aliran politik tertentu, bisa berupa nilai-nilai tentang bentuk-bentuk keindahan, kesenian, kebudayaan tertentu, bisa berupa sikap terhadap kejadian atau situasi¬situasi tertentu, dan banyak hal-hal lain lagi. Pendek kata, predisposisi merupakan aliran atau pendirian seseorang atau orang banyak.

Motif akan mendorong seseorang atau orang banyak berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan, dan kekurangannya. Keinginan, kebutuhan, dan kekurangan orang berbeda satu sama lainnya dari waktu ke waktu Berta dari tempat ke tempat. Karenanya, motif orang akan berbeda intensitasnya. Demikian pula motif seseorang terhadap pengaruh yang dihadapinya.Semakin sesuai pengaruh itu dengan motif seseorang, makin besar pula kemungkinan diterimanya pengaruh itu oleh orang tersebut.

Prejudice atau biasa juga disebut prasangka merupakan hambatan yang paling berat dalam upaya persuasi. Sebab, orang yang ber¬prasangka (terutama prasangka buruk), belum apa-apa sudah bersikap was-was dan menentang komunikator yang akan melancar¬kan komunikasi atau persuasi. Dalamprejudice, emosi akan memaksa untuk menarik kesimpulan atas dasar syak-wasangka (umumnya jelek) tanpa menggunakan pikiran secara rasional.

Untuk menghindari hambatan-hambatan tersebut tadi, dalam upaya periklanan melalui persuasi hendaknya dipertimbangkan penggunaan teori-teori persuasi yang dapat dipergunakan sebagai dasar pengembangan teknik-teknik periklanan yang efektif Teori-teori dimaksud adalah:

1. Metode Partisipasi, yaitu cars persuasi dengan jalan mengikut¬sertakan seseorang atau orang banyak dalam sesuatu kegiatan atau usaha dengan maksud untuk menumbuhkan perhatian. Misalnya dengan cara mengadakan open house.
2. Metode Asosmsi, yaitu penyajian sesuatu hal atau gagasan dengan jalan menempelkan atau menumpangkannya pada sesuatu obyek atau peristiwa yang tengah menarik perhatian khalayak ramai. Metode ini bisajuga disebut build-in technique.

3. Metode *Pay Off Idea*, yaitu upaya persuasi dengan jalan rewarding (memberi harapan-harapan baik atau iming-iming yang menggiurkan). Misalnya menyarankan menggunakan pasta gigi merk tertentu agar gigi menjadi lebih bersih dan kuat.

4.Metode *Fear Arrousing*, kebalikan dari metode pay off idea tadi. Metode ini justru menggunakan cara punishment (menakut¬nakuti atau menggambarkan konsekuensi buruk). Misalnya dinyatakan bahwa gigi kita akan keropos apabila tidak digosok dengan pasta gigi merk itu.

5. Metode *Cognitive Dissonance,* yaitu kegiatan persuasi dengan menggunakan gejala-gejala hidup manusia yang tidak ada persesuaian antara pendapat serta sikap dengan perilakunya. Apabila seseorang mengetahui bahwa setiap hari is harus me-nyikat giginya minimal tiga kali, tapi la tidak melakukannya. Di sini telah terjadi disonansi.Untuk mengurangi disonansinya, orang demikian selalu mencari dalih. Maka untuk tidak terjadi disonansi pada orang-orang demikian, perlu adanya Iklan yang menganjurkan pemakaian pasta gigi merk lain yang tidak perlu menyikat giginya tiga kali sehari.

6. Metode *Icing Device*, yaitu cara persuasi dengan menggunakan emotional appeal. Kita semua tentu mengetahui bahwa barang yang sama kualitasnya kadang-kadang bisa lebih menarik apabila diberi bungkus yang lebih indah, etiket yang lebih baik, dan disajikan pada pajangan yang lebih menawan.

7. *Red Hearing Technique*, yaitu cara persuasi dengan jalan mengelakkan argumentasi bagian-bagian yang lemah untuk kemudian dialihkan sedikit demi sedikit kepada bagian-bagian yang kita kuasai atau bagian di mana kita berada dalam posisi yang kuat. Cara ini biasa juga disebut Canalizing ofargumentation.

Namun demikian untuk mempengaruhi sikap, sifat, pendapat, dan perilaku khalayak dalam upaya periklanan melalui persuasi ini, perlu pula dipikirkan hal-hal yang berkaitan dengan yang juga memberi keberhasilan dari komunikasi persuasif, antara lain:

1. Sugesti. Penerimaan pesan apapun secara sugestif dapat dicapai apabila keadaan si penerima (khalayak sasaran) dalam keadaan:
   a. Daya berpikirnya terlambat (inhibasi),
   b. Kepastian batinnya lumpuh sehingga keadaan berpikirnya terpecah-pecah (dissosiasi),Percaya akan mitos,
   c. Terpengaruh otoritas dan prestise,
   d. Pembawaan,
   e. Terpengaruh mayoritas pendapat.

2. Penyampaian pesan

a. Harus diatur begitu rupa sehingga dapat menumbuhkan perhatian,

b. Harus menggunakan lambang-lambang yang sesuai dengan luas lingkup pengalamandan bingkai referensi khalayak sasaran,

c. Harus menumbuhkan kebutuhan pribadi dan menyampaikan saran-saran cara dan bagaimana memenuhi kebutuhan itu,

d. Harus memberikan jalan untuk mengatasi kebutuhan tersebut, yang sesuai dengan situasi kelompok di mana khalayak sasaran itu berada.\

3. Personal Influence. Orang-orang yang mempunyai pengaruh besar di masyarakat (a.l. para opinion leaders) akan mudah diperhatikan dan dipercaya. Karenanya iklan akan lebih efektif apabila dalam pesannya selalu mengikutsertakan orang-orang demikian.

4. Source Credibility. Dalam menerima sesuatu orang akan berpikir tentang sumbernya. Sekiranya sumber itu bisa dipercaya, maka pesan yang disodorkan kepadanya akan mereka terima dengan baik dan tanpa ragu-ragu.

Adapun langkah-langkah yang bisa diambil dalam melaksanakan persuasi yang lebih efektif tiada lain dengan mengarahkan strategi dan tekniknya itu melalui proses yang lazim disebut *A to A procedureatau From attention to action*, yaitu proses pentahapan persuasi yang diawali dengan usaha menumbuhkan perhatian (attention) untuk kemudian mencapai akhirnya dengan usaha menggerakkan khalayak sasarannya agar berbuat (action) ke arah yang diharapkan (dianjurkan). Sedangkan perincian tahapannya dikenal dengan sebutan proses AIDDA, yaitu akronimdari*Attention – Interest – Desire – Decission – Action.* Apabila usaha menumbuhkan perhatian (attention) telah berhasil, maka upaya berikutnya adalah mem¬bangkitkan rasa tertarik (interest) di kalangan khalayak sasaran, sehingga timbul rasa ingin (desire) mengetahui atau memiliki apa yang disodorkan (ditawarkan) kepada mereka itu. Rasa ingin tersebut kemudian dimatangkan dengan membangkitkan tindakannya ke arah mengambil keputusan (decission) hingga akhirnya benar-benar mereka melakukan kegiatan (action) yang diharapkan para pemasang iklan (Schramm, 1965: 17).

Dengan demikian, dalam kegiatan Persuasif perhatian (attention) merupakan faktor yang mutlak harus ada dan sangat vital adanya. Sebab, bagaimanapun baiknya naskah iklan itu disusun serta lengkap argumentasinya, apabila tidak membangkitkan perhatian khalayak

sasarannya, maka kegiatan persuasi itu pun akan sia-sia saja. Akibat¬nya jelas, proses periklanan itu pun akan mengalami kegagalan. J.R. Kantor, melalui artikelnya, "Principles of Psychology" yang dimuat dalam Social Science in Public Relations susunan Rex F. Harlow (1957), menyatakan bahwa usaha-usaha menumbuhkan perhatian dapat dilakukan dengan dua cara: Pertama, memanfaatkan pengaruh stimulus (perangsang) dengan menggunakan:

a. Obyek yang berubah-ubah dan bergerak

   Dalam menghayati perangsang dalam lingkungannya, orang biasanya bertindak selektif la hanya memperhatikan perang¬sang-perangsang yang diminatinya serta yang mampu meng¬gugah minatnya. Dalam hubungan ini, orang akan tertarik perhatiannya oleh obyek yang bergerak dan berubah-ubah. Lampu berwarna-warni yang menyala secara berubah-ubah di suatu pusat perbelanjaan akan lebih menarik orang banyak ketimbang lampu biasa yang diam meskipun sangat terang nyalanya.

b. Intensitas obyek

   Obyek perangsang yang memiliki intensitas dalam warna, suara, dan wangi-wangian, akan lebih menarik. Warna yang kontras seperti warna kuning dengan kombinasi biru atau hitam banyak dipakai dalam papan reklame, sebab kombinasi warna demikian lebih memikat ketimbang kombinasi-kombinasi lainnya. Namun warna-warna dengan kombinasi yang lembut dan harmonis pun dapat menggerakkan emosi atau menyejukkan pikiran. Demikian pula dalam situasi kompetitif seperti di pasar malam misalnya, setiap stand memutar lagu-lagu atau berteriak-teriak dengan masing-masing menggunakan pengeras suara, maka yang paling keras suaranya tampak paling banyak pengunjungnya. Di negara-negara besar dewasa ini, orang sudah mulai menggunakan wangi-wangian dalam bidang reklame.Wangi-wangian membawa kenang-kenangan. Karena itu barang-barang yang dikenai wangi-wangian akan membawa kenang-kenangan yang mendalam.

c. Pengulangan

   Penyajian secara berulang-ulang atau diulangi berkali-kali mempunyai kekuatan serta kelemahan-kelemahannya. Pe¬nyajian secara berulang-ulang dapat mewujudkan proses con¬ditioning pada komunikan, yaitu merasa "biasa" terhadap sesuatu hal untuk kemudian diharapkan adanya rasa "ketagihan" dari pihak-pihak yang terkait. Namun demikian, penyajian yang ber¬ulang-ulang hendaknya dijaga jangan sampai mencapai the point of diminishing return di mana

pengulangan kehilangan kekuatan¬nya karena orang yang memperhatikannya merasa musk dan jemu terhadap penyajian yang dianggap itu-itu saja.

d. Bentuk dan ukuran obyek

Penyajian sesuatu dalam bentuk yang besar selalu menarik perhatian. Poster yang lebar, gapura yang besar dan tinggi, billboard yang besar dan berwarna sudah tentu pada tingkat pertama akan lebih menarik ketimbang yang berukuran kecil. Namun bentuk yang kecil pun dapat menimbulkan rasa takjub dalam hal-hal tertentu. Misalnya dalam hal obat-obatan sudah tentu bentukyang semakin kecil akan semakin lebih disenangi, sebab utamanya adalah kemanjuran serta mudah dipakai. Sebaliknya untuk memperkenalkan lebih jelas bagian-bagian dari suatu benda yang kecil akan menarik perhatian apabila model benda itu disajikan dalam bentuk yang lebih besar. Begitu pula benda-benda yang sangat besar untuk lebih dikenai modelnya maka selalu disajikan dalam bentuk yang lebih kecil, seperti untuk mengenal model mobil keluaran tahun tertentu kita Bering melihat mobil-mobilan dalam bentuk (mobil keluaran tahun dimaksud) sebesar korek api.

e. Hal yang baru dan aneh

Ceritera baru, mode baru, produksi baru, penyajian yang lain dari biasanya, penampilan hal-hal yang aneh, yang lucu, yang tidak terduga, yang surprising, yang lain dari yang lain, akan selalu menggugah minat dan perhatian orang banyak. Mobil produksi atau model terbaru akan sangat menarik perhatian para peng¬gemar kendaraan. Demikian pula model pakaian terbaru akan menggugah minat mereka yang terkait dalam pementasan suatu pagelaran ataupun mereka yang berduit dan senang bepergian. Iklan yang mengkampanyekan "untungnya ber¬belanja", misalnya dengan slogan "membeli sebuah mobil merk tertentu memperoleh hadiah sebuah mobil (pula) merk lain", "membeli kain pakaian 5 meter gratis 5 meter", "bell Honda dapat HP gratis", dan sebagainya, merupakan strategi reklame yang aneh dan lain dari yang lain, sudah tentu menggairahkan banyak orang untuk mencoba membelinya.Fdsf

f. Hubungan sekonyong-konyong dengan obyek

Cara ini lazim disebut shock technique.Iklan dari sebuah perusahaan asuransi sering menggambarkan seorang ayah yang dengan histeris berusaha menyelamatkan anaknya yang berada dalam keadaan hampir tertabrak sebuah kendaraan berat yang sedang lari kencang.Iklan dimaksud mencoba menumbuhkan rasa ngeri di kalangan para orangtua sehingga dapat mendorong

untuk mengambil polis asuransi kecelakaan.Siaran radio kadang-kadang sering menggunakan cara ini sebelum suatu acara dimulai.Baik itu acara rutinnya maupun acara penyiaran sebuah iklan. Demikian pula penampilan sebuah barang di etalase sebuah toko dengan mengejutkan Pengunjungnya, merupakan kiat iklan untuk menumbuhkan perhatian para pengunjung tersebut.

g. Obyek yang menarik, penting, dan berkesan

Keindahan, kecantikan, kemerduan, dan peristiwa-peristiwa penting merupakan penyajian yang menarik dan berkesan. Rasanya semua orang senang akan keindahan, kecantikan, dan segala yang mengandung unsur-unsur kemerduan. Itulah sebabnya mengapa kulit-muka majalah-majalah, reklame barang ataupun jasa, sering menggunakan unsur-unsur kecantikan, keindahan, dan kemerduan.

Kedua, memanfaatkan kondisi khalayak sasaran yang umumnya berupa:

a. Familiair dengan obyek

Kebalikan dari adanya perhatian terhadap segala yang serba baru, khalayak pun cenderung pula menyukai obyek-obyek yang sudah lama dikenal atau biasa (sering) dilihatnya. Gejala ini timbul dalam perubahan nama-nama tempat atau bends, kadang-kadang orang lebih suka (ingat) menyebut nama-nama yang lama. Misalnya, Jalan Karyawan di Bandung, orang masih mengingat dan menyebutnya dengan nama lamanya, yaitu jalan Naripan. Demikian pula huruf nama perusahaan atau kantor seperti BCA, Antara, Pikiran Rakyat, dan sebagainya mengandung unsur-unsur kebiasaan sehingga sudah familiair bagi orang banyak. Begitu pula pajangan toko seperti Bata, Jamu Cap Jago, atau toko obat, sekilas pandangan saja orang akan cepat menge¬nalinya karena penampilannya yang khas.

b. Kepentingan

Apa yang menjadi kepentingan khalayak sudah tentu akan menjadi perhatian mereka sendiri. Karenanya dengan mengenal baik kepentingan-kepentingan mereka akan memperoleh bahan berharga untuk penyajian (pesan) Iklan yang bisa menumbuhkan perhatian.

c. Ada hubungan langsung

Khalayak selalu cenderung untuk menaruh perhatian kepada obyek-obyek yang berhubungan langsung dengan kebutuhannya.Karena itu khalayak bersikap selektif terhadap obyek¬obyek dalam lingkungannya, yaitu memilih obyek-obyek

yang mereka butuhkan. Misalnya, orang lapar, yang akan menjadi perhatiannya dalam tingkat pertama adalah makanan. Mereka hanya akan memperhatikan spa-spa yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhannya meskipun di sekelilingnya terdapat obyek-obyek lain yang lebih menarik.

d. Kondisi ruhaniah dan jasmaniah khalayak

Kelelahan, kemurungan, penderitaan, sifat, tabiat, kegairahan, dan sebagainya yang tengah dialami khalayak adalah faktor¬faktor yang mempengaruhi reaksi terhadap isi (pesan) iklan. Seorang petani yang selalu kelelahan dalam mengolah sawahnya dengan menggunakan kerbau akan beralih perhatiannya apabila melihat betapa efektifnya kalau menggunakan traktor dalam pengolahan sawahnya. Kaum muslimin selalu akan memperhatikan iklan-iklan yang bernada islami.

e. Feeling

Perasaan atau emosi adalah hal yang tidak boleh dilupakan dalam hal usaha menumbuhkan perhatian.Pendapat, sikap, dan tingkah-laku manusia tidak hanya ditentukan oleh akal (rasio) dan inteligensia semata, melainkan juga jalan hidupnya lebih banyak dipengaruhi oleh perasaannya. Sudah tentu, me¬madukan emosi dengan rasio dan intilegensia akan merupakan suatu upaya yang lebih jitu dalam hal memenangkan attention getting public. Sebuah iklan akan memperoleh respons yang antusias apabila disajikannya dengan cara yang berkesan dan menembus perasaan mereka yang terkait. Misalnya dengan menggambarkan betapa mudah dan bahagianya meraih gelar sarjana apabila memiliki asuransi beasiswa dari sebuah perusahaan asuransi tertentu.Demikian pula dilukiskan betapa nyamannya seorang ibu hamil apabila dibawa mengendarai mobil merk tertentu meskipun terburu-buru mengejar waktu melahirkannya di rumah sakit tertentu.

f. Kegiatan khalayak

Kegiatan komunikasi di wilayah yang penduduknya taat beragama Islam pada saat menjelang Maghrib tidak akan mendapat perhatian sama sekali, sebab tidak cocok dengan kebiasaan (kegiatan) sosial khalayaknya. Demikian pula halnya dengan kegiatan penduduk di daerah pertanian, di mana mereka terikat oleh kewajiban-kewajiban tertentu di ladang atau sawahnya, akan mempengaruhi kelancaran jalannya suatu komunikasi. Apabila tidak disesuaikan dengan waktu-waktu mereka mengadakan kegiatannya, bagaimanapun komunikasi atau persuasi itu dilancarkan selengkap mungkin, perhatian mereka tidak akan tertarik.

Selain dari itu untuk menciptakan kegiatan persuasi yang sederhana, Ian Harvey melalui artikelnya, "The Technique of Persuasion" yang dimuat dalam Social Science in Public Relations suntingan Rex F. Harlow, menyatakan bahwa di dalam mengadakan, persuasi orang harus berpedoman pada empat pegangan, yaitu:

1. Persoalannya harus diterangkan sejelas mungkin
2. Appeal persuasi endaknya dilakukan lebih banyak secara langsung dan emosional ketimbang intelektual
3. Bahasa yang digunakan hendaknya sesederhana mungkin sehingga dapat dipahami dengan mudah
4. Pernyataan hendaknya disusun secara jelas dan berulang-ulang

Latihan

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi proses persuasi individu?
2. Apa saja elemen persuasi yang perlu diperhatikan

Daftar Bacaan

Burgon & Huffner. 2002. Human Communication. London: Sage Publication.

Harlow, Rex .1957. Social science in public relations :*a survey and an analysis of social science literature bearing upon the practice of public relations* ; Harper & Bros. in New York .

Susanto, Astrid. 1985. Komunikasi Sosial di Indonesia. Bandung: Bina Cipta

Susanto, Astrid. 1986. Filsafat Komunikasi. Bandung: Bina Cipta

Deddy Mulyana, 2005, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung, Remaja Rosdakarya.

Jalaludin Rakhamat, 1994, *Psikologi Komunikasi*, Bandung, Remaja Rosdakarya.

Onong Effendy, 1994, Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek, Bandung, Remaja Rosdakarya.

BAB X
APLIKASI PSIKOLOGI KOMUNIKASI DAN PERSUASI

Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti dengan seksama seluruh ini bab ini diharapkan mahasiswa memiliki pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan mendalam untuk mengaplikasikan konsep psikologi komunikasi dan persuasi

Secara khusus sesuai dengan kompetensi yang harus dimiliki oleh seorang mahasiswa di program studi psikologi, maka diharapkan mahasiswa mampu menunjukkan hasil belajar dengan indikator sebagai berikut:

4. Mampu memahami berbagai jenis aplikasi psikologi komunikasi dan persuasi
5. Mampu mengidentifikasi peran psikologi komunikasi dan persuasi melalui serangkaian studi kasus

Relevansi

Berkaitan dalam konsep dasar dalam ilmu psikologi komunikasi dan persuasi, sangat penting bagi mahasiswa untuk memahami aplikasi psikologi komunikasi dan persuasi sebagai bentuk terapan dari konsep menyeluruh pada mata kuliah psikologi komunikasi dan persuasi.

Bab 10

APLIKASI PSIKOLOGI KOMUNIKASI DAN PERSUASI

PENGANTAR

Komunikasi telah menjadi suatu bidang yang amat luas cakupannya. Hampir semua aktivitas manusia tidak terlepas dari komunikasi dalam berbagai cara apakah itu secara verbal, tulisan, gestural, dan bentuk komunikasi lainnya. Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai asumsi dasar bahwa dengan berkomunikasi, seseorang depat ditingkatkan kemampuan dasarnya untuk kemudia dapat mengatasi segala persoalan komunikasi yang dihadapinya.

Aristotle mendefinisikan bahwa tujuan rhetoric (komunikasi) adalah persuasi. Perkembangan ilmu psikologi pada akhir abad 18 mempengaruhi tujuan rhetoric ini menjadi tiga, yakni : 1) Informatif, 2) persuasif, dan 3) entertainment. Namun konsep ini dikritik oleh kelompok behaviorists yang mengatakan bahwa semua penggunaan bahasa mengandung unsur persuasif. Mereka juga pendapat bahwa tujuan komunikasl bukan berorientasi pada behavior, tetapi pada message pesan.

Dalam kaitan ini Berlo menyusun empat kriteria yang menjadi tujuan komunikasi, yaitu :

1. tidak ada pertentangan,
2. berorientasi pada tingkah laku manusia
3. dapat dihubungkan dengan dengan perilaku komunikasi yang ada dalam masyarakat dan

   konsisten dengan cara-cara berkomunikasi masyarakat.

Dalam Rhetoric, Aristotle mengatakan bahwa ada tiga unsur komunikasi yang penting, yakni: pembaca, pidato, dan pendengar. Shannon-Weaver mengembangkan model komunikasi melalui alat elektronik yakni meliputi:

1).sumber,

2) penghubung,

3) sinyal,

4) penerima dengan tujuan.

Aplikasi penggunaan psikologi komunikasi dan persuasi secara umum biasanya dikembangkan berdasarkan dari keempat unsure-unsur komunikasi diatas.

APLIKASI PSIKOLOGI KOMUNIKASI DAN PERSUASI

Media Massa dalam Komunikasi Persuasif

Media massa merupakan media yang mejadi sumber berita dan hiburan, serta membawa pesan persuasi. Dunia ini dengan segala isi dan peristiwanya tidak bisa melepaskan diri dari kaitannya dengan media massa; demikian juga sebaliknya, media massa tidak bisa melepaskan diri dari dunia dengan segala isi dan peristiwanya. Hal ini disebabkan karena hubungan antara keduanya sangatlah erat sehingga menjadi saling bergantung dan saling membutuhkan. Segala isi dan peristiwa yang ada di dunia menjadi sumber informasi bagi media massa. Selanjutnya, media massa mempunyai tugas dan kewajiban selain menjadi sarana dan prasarana komunikasi – untuk mengakomodasi segala jenis isi dunia dan peristiwa-peristiwa di dunia ini melalui pemberitaan atau publikasinya dalam aneka wujud (berita, artikel, laporan penelitian, dan lain sebagainya) – dari yang kurang menarik sampai yang sangat menarik, dari yang tidak menyenangkan sampai yang sangat menyenangkan tanpa ada batasan kurun waktu.

William L. Rivers dan kawan-kawan (Rivers 2003:ix) mengatakan bahwa pada dasarnya, kondisi di dunia nyata mempengaruhi media massa, dan ternyata keberadaan media massa juga dapat mempengaruhi kondisi nyata dunia. Dengan kata lain, dunia mempunyai peranan dan kekuatan untuk mempengaruhi media massa; dan sebaliknya, media massa juga mempunyai peranan dan kekuatan yang begitu besar terhadap dan bagi dunia ini, terlebih dalam segala sesuatu yang berkaitan dengan manusia dengan segala aspek yang melingkupinya. Oleh karenanya, dalam komunikasi melalui media massa, media massa dan manusia mempunyai hubungan saling ketergantungan dan saling membutuhkan karena masing-masing saling mempunyai kepentingan, masing-masing saling memerlukan.

Media massa membutuhkan berita dan informasi untuk publikasinya baik untuk kepentingan media itu sendiri maupun untuk kepentingan orang atau institusi lainnya; di lain pihak, manusia membutuhkan adanya pemberitaan, publikasi untuk kepentingan-kepentingan tertentu.

Indonesia pun tidak bisa melepaskan dirinya dari kaitannya dengan media massa karena hubungan saling ketergantungan dan saling membutuhkan atau saling memerlukan. Di satu sisi media massa membutuhkan, memerlukan berita dan informasi tentang kejadian-

kejadian yang terjadi di Indonesia, baik yang berkait secara langsung maupun tidak langsung agar fungsi dan peranan media massa bisa berjalan sesuai dengan yang seharusnya; di sisi lainnya, negara Indonesi memerlukan atau membutuhkan media massa agar dapat mempublikasikan atau memberitakan baik untuk keperluan sekedar publikasi informasi dan berita maupun untuk tujuan-tujuan dan kepentingan-kepentingan khusus dalam bidang politik, ekonomi, sosial, atau lainnya. Begitupun dengan dunia politik Indonesia, dimana tidak bisa melepaskan diri dari keberadaan media massa yang ada. Publikasi lewat media massa baik cetak maupun elektronik tentang hal-hal yang berkait dengan kepentingan-kepentingan politik menjadi sebuah strategi yang ampuh dalam mempublikasikan kepentingan kepentingan politik tersebut.

Pengertian media massa seringkali ditujukan pada peralatan teknik, yang digunakan dalam komunikasi massa. Jenis media massa bisa berupa media cetak, bisa pula elektronik.Keberadaan media massa membutuhkan dua perkembangan, yakni:
adanya teknologi yang relatif maju;melek huruf pada sebagian masyarakat yang memanfaatkan informasi.Semakin tinggi status ekonomi seseorang, dan semakin besar komunitas di mana seseorang tinggal, maka semakin besar kemungkinannya ia menjadi pembaca surat kabar yang teratur. Media cetak mempengaruhi pembacanya untuk bertindak, ternyata lebih kuat jika dibandingkan dengan media elektronik.

Televisi dapat mempengaruhi eksistensi suatu kebudayaan, medium untuk mentransmi-sikan pengalaman, mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi dan perasaan audiens, meningkatkan status sosial pemiliknya, berpengaruh terhadap penjadwalan kegiatan sehari-hari, dan menghilangkan perasaan serta menumbuhkan perasaan tertentu. Televisi pun dapat menimbulkan displacement effects, yang terdiri dari tiga prinsip, yakni kesamaan fungsional, kegiatan yang diubah, dan kegiatan yang marjinal.

Proses persuasi dalam TV merupakan suatu mekanisme proses belajar. Hal ini berkaitan dengan motivasi audiens. Radio, yang sifat khasnya auditif dapat mempengaruhi audiens dalam aspek kognitif, karena melalui radio, pengetahuan kita akan berubah.

Pengaruh media massa terhadap perilaku manusia banyak menarik minat peneliti komunikasi. Penelitian-penelitian tersebut telah menghasilkan banyak teori di antaranya The Bullet Theory, The Limited-Effects Model, Cultivation Theory, McLuhan's Media Determinism, The Effect of Synthetic Experience, The Spiral Silence, Media Hegemony, The Powerful Effects-Model, dan lain-lain.

Teori-teori efek media massa yang ada, sering kali menunjukkan pertentangan yang cukup ekstrim. Di satu sisi mengatakan bahwa media massa itu mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap berbagai aspek perilaku manusia, di sisi lain, justru tidak berdampak apapun.

Joseph Klapper berdasarkan hasil penelitiannya, ternyata mampu menjembatani pertentangan teori yang ada. Menurutnya, media massa berfungsi sebagai variabel antara untuk terjadinya perubahan perilaku manusia.

Kekuatan Media Massa Cetak.

Media massa cetak yang dalam konteks ini dibatasi dalam bentuk surat kabar dan majalah, merupakan sarana komunikasi dan persuasi bagi para praktisi politik, para partisan politik, dan para pemerhati politik. Sebagai sarana komunikasi, media massa cetak tersebut dimanfaatkan untuk mensosialisasikan visi dan misi dari partai politik, kandidat presiden, dimana memberikan informasi selengkap dan semenarik mungkin berkait dengan program-program jangka panjang dan pendek sebagai perwujudan pelaksanaan visi dan misi partai politik dan para kandidat, memberikan liputan dalam kolom reguler maupun kolom khusus berkait dengan kampanye mereka, menyampaikan biografi dan karya-karya para kandidat berikut rencana kerja mereka. Informasi-informasi tersebut dikemas sedemikian rupa dalam aneka bentuk publikasi – liputan berita, sehingga menjadi berguna dan menarik bagi para calon pemilih. Kemasan publikasi dalam media massa cetak seperti ini – baik dalam surat kabar harian maupun dalam majalah mingguan atau dwi-mingguan ataupun bulanan – dimaksudkan sebagai sarana persuasi agar para calon pemilih tertarik, terpikat kepada calon presiden yang disosialisasikan dan dipopularitaskan dalam kampanye tersebut.

Media massa cetak tersebut bisa menarik karena sifatnya yang lama dalam pengertian bahwa informasi yang dipublikasikan tersebut bisa disimpan tanpa harus melakukan 'recording' sebagaimana dalam media massa siaran; dan kemudian informasi tersebut bisa mudah didapatkan kembali sewaktu-waktu diperlukan. Dengan demikian media massa cetak bukan merupakan media komunikasi, informasi, dan persuasi yang lewat begitu saja sebagaimana yang terjadi dalam media massa siaran baik radio maupun televisi. Di sinilah letak kekuatan media massa cetak.

Selain karena hal tersebut di atas, informasi media massa cetak juga mempunyai kekuatan bagi kalangan tertentu, khususnya bagi golongan berpendidikan. Informasi ataupun data dalam bentuk cetak sangat digemari oleh kalangan sebagaimana tersebut di atas. Mereka membutuhkan informasi dan data dalam bentuk cetakan karena jenis ini pada umumnya merupakan hasil suatu observasi dan analisis yang cukup mendalam dan representatif yang bisa menjadi acuan bagi mereka baik untuk kepentingan mereka sendiri maupun untuk

kepentingan lainnya. Hal ini diperkuat oleh pendapat Kenneth Janda dan kawan-kawan (1987:337) yang menyatakan *bahwa "Although more people today depend on television than on newspaper for news, those with more education rely more on newspapers. Newspapers usually do a more thorough job of informing the public about politics."* Pendapat senada juga disampaikan oleh William L. Rivers dan kawan-kawan (2003:307) bahwa secara umum, berdasarkan kesimpulan dari berbagai studi, orang berpendidikan tinggi lebih menyukai media cetak atau media bacaan dibandingkan dengan media siaran; sedangkan mereka yang berpendidikan menengah lebih menyukai televisi.

Bentuk penayangan iklan politik dipilih sebagai salah satu bentuk siaran televisi dalam rangka mensukseskan pelaksanaan kampanye partai politik atau pun pemilihan presiden. Dari penayangan jenis ini pemirsa bisa mendapatkan informasi berkait dengan visi-misi dan program kerja yang dijanjikan; selain itu, pemirsa juga disodori penayangan figure partai politik atau kandidat presiden yang sengaja ditonjolkan supaya mempunyai 'nilai jual', artinya supaya bisa memikat calon pemilih. Para kandidat presiden atau partai politik dijadikan ikon-ikon baru (bisa juga disebut sebagai aktor-aktor baru) yang sengaja ditonjolkan dalam penayangan tersebut. Semua bentuk aneka penayangan iklan politik, pada prinsipnya, merupakan suatu alat yang dipakai untuk mempengaruhi publik, khususnya pemilik hak pilih, supaya memilih kandidat presiden yang ditayangkan atau memperkuat dan memperteguh pendirian calon pemilih yang sudah menentukan pilihan mereka.

Oleh karena itu, diperlukan cara-cara penayangan yang sedemikian rupa sehingga mampu memberi kesan positip bagi pemirsa dan selanjutnya mampu mengoptimalkan ikatan emosional para calon pemilih baik yang belum menentukan pilihan maupun yang sudah menentukan pilihan.

Menurut Yusuf Maulana (2004:5), pengelolaan kesan merupakan bagian terpenting dalam komunikasi politik. Visualisasi tubuh dan artikulasi verbal dari para kandidat maupun tim sukses atau para aktor dan narrator dalam penayangan tersebut merupakan bagian dari fungsi bahasa yang harus diperhatikan sehingga dengan demikian penayangan itu merupakan hasil dari pengolahan citra melalui bahasa, yang menurut istilah Ben Anderson gejala ini disebut 'penopengan' yang mereduksi, bahkan mendistorsi pesan yang seharusnya tampil sebagaimana adanya. Dalam kampanye, tentunya, kesan atau citra yang ingin diperoleh adalah yang positip-persuasif yang kemudian mampu mendapatkan perhatian dari para pemirsa, yang akhirnya mampu mengubah persepsi atau memperteguh persepsi untuk memilih kandidat presiden yang dikehendaki dalam penayangan tersebut.

Iklan dalam Komunikasi Persuasif

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

Sedangkan menurut Paul Copley, *advertising is by and large seen as an art – the art of persuasion– and can be defined as any paid for communication designed to inform and/ or persuade.*Dimana iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain

komunikasi yang dibiayai untuk meninformasikan dan atau membujuk.Dari beberapa pengertian diatas, pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yangdigunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasitentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa.Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi danmembujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapatberupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

*"Advertising can be used to build up a long-term image for a product or trigger quick sales ".*Artinya, iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk atausebagai pemicu penjualan-penjualan cepat.Disadari atau tidak, iklan dapat berpengaruh tetapi juga dapat berlalu begitu cepat. Iklan sangatunik karena iklan dapat mencapai tujuan meskipun disampaikan dengan panjang lebar danterkadang membingungkan. Karena kita membayar iklan maka kita dapat memilih media yangsesuai untuk pemasangan atau penayangan iklan, sehingga pesan di dalamnya dapat sampai padakelompok sasaran yang dituju.

Iklan televisi mengambil peran penting, dalam :

1. Membangun dan mengembangkan citra positif bagi suatu perusahaan dan produk yangdihasilkan, melalui proses sosialisasi yang terencana dan tertata dengan baik.
2. Membentuk publik opini yang positif terhadap perusahaan atau produk tersebut.
3. Mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap produk konsumsi dan perusahaan yangmemproduksinya.
4. Menjalin komunikasi secara efektif dan efisien dengan masyarakat luas, sehingga dapatterbentuk pemahaman dan pengertian yang sama terhadap suatu produk atau jasa yangditawarkan pada masyarakat oleh perusahaan tersebut.

5. Mengembangkan alih pengetahuan tentang suatu perusahaan yang memungkinkan masyarakat memiliki simpati, empati, dan bahkandalam kaitanya dengan kegiatan go public merasa ikut memilikinya.

Karakteristik Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. Bermakna, menunjukkan manfaat yang membuat produk itu lebih diinginkan atau lebih menarikkonsumen.
2. Dapat dipercaya, konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa akan memberikan manfaatyang dijanjikan.
3. Khas, harus menjelaskan mengapa produk itu lebih baik ketimbang merek pesaing.

Elemen-Elemen Iklan

Untuk mengetahui apakah iklan suatu produk sesuai dengan keinginan atau dapat menarik perhatian masyarakat maka diperlukan elemen-elemen iklan sebagai berikut :

1. Elemen heard words

   Maksudnya adalah kata-kata yang terdengar dalam iklan yang dapat membuat audiens semakinmengerti akan maksud pesan iklan yang disampaikan.
2. Elemen music

   Maksudnya adalah musik yang terdapat dalam tayangan iklan termasuk iringan musik maupunlagu yang ditampilkan.
3. Elemen seen words

   Maksudnya adalah kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi benakpemirsa.
4. Elemen picture

   Maksudnya adalah gambar atau tayangan iklan meliputi obyek yang digunakan, figur yangdigunakan, adegan yang ditampilkan.
5. Elemen colour

   Maksudnya adalah komposisi atau keserasian warna gambar serta pengaturan cahaya yangterdapat dalam tampilan tayangan iklan.
6. Elemen movement

   Maksudnya adalah gerakan yang ada terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhiemosi seseorang untuk larut di dalamnya meliputi fragmen cerita dari adegan yang ditampilkan.
7. Efek Iklan

Suatu iklan baik komersil maupun korporat dipublikasikan tentunya diharapkan untuk memilikisuatu pengaruh atau efek. Efek iklan menurut Hierarchy of effects' steps :

a. The message (pesan)
b. Messages are sent / put unto effect (pesan disampaikan)
c. The messages are received (pesan diterima)
d. Understandings are taken from them (pesan mulai dimengerti)
e. The effects of these understandings on thought andattitude take place
f. (pengaruh dari pengertian tersebut diimplementasikan melalui pemikiran dan sikap)
g. A change behaviour follows (ada perubahan sikap yang mengikuti)

KampanyePolitik dalam Komunikasi Persuasif

Media massa merupakan sarana persuasi yang efektif dan efisien bagi partai politik untuk berkampanye, hal ini disebabkan karena media massa bisa menjangkau banyak pemilih yang menjadi target dengan waktu yang cepat dan beaya yang relatif murah. Adalah tidak mungkin, khususnya dari sisi waktu, bagi tim sukses kampanye partai politik untuk mendatangi target pemilih mereka secara langsung atau 'door to door'. Penggunaan media massa adalah cara yang sangat memungkinkan untuk 'bertemu langsung' dengan target pemilih melalui representasi media massa baik cetak maupun elektronik bagi para tim pelaksana kampanye. Mereka bisa menggunakan berbagai cara yang bisa dipublikasikan melalui media cetak maupun elektronik, bahkan mereka juga bisa berkomunikasi secara langsung melalui program 'live show' televisi maupun siaran radio; juga mereka bisa mengumpulkan pendapat, saran, komentar ataupun kritik, mengadakan 'polling' atau jajak pendapat melalui media massa cetak maupun elektronik. Berbagai macam cara bisa mereka ciptakandan mereka untuk berkomunikasi dalam usaha memikat calon pemilih.

DAFTAR BACAAN

Janda, Kennet, Jeffrey M. Berry, Jerry Goldman, The Challenge of Democracy, Government in America, Boston: Houghton Mifflin Company, 1987

Kuswandi, Wawan, Komunikasi Massa, Sebuah Analisis Media Televisi, Jakarta: Rineka Cipta, 1996

Maulana, Yusuf, Kredibilitas Iklan Politik di Televisi, Kompas, Sabtu, 26 Juni 2004, hal. 5

Rivers, William L, Jay W. Jensen, Theodore Peterson, Media Massa dan Masyarakat Modern, Edisi Kedua, Jakarta: Kencana, 2003

Tentang Penulis

Herdiyan Maulana menamatkan pendidikan magister di bidang Psikologi sosial dari Universitas Gadjah Mada (UGM), Yogyakarta pada tahun 2007. Saat ini tercatat aktif sebagai dosen tetap di Prodi Psikologi Universitas Negeri Jakarta (UNJ) dan mengajar mata kuliah Psikologi Komunikasi & Psikologi Sosial.

Gumgum Gumelar menamatkan pendidikan magister di bidang Psikologi industri & organisasi di Universitas Indonesia (UI), Jakarta. Saat ini selain tercatat sebagai dosen sekaligus sekretaris jurusan Psikologi UNJ, ia juga aktif mengisi pelatihan dan seminar tentang Psikologi industri & organisasi serta Psikologi persuasi di berbagai instansi dan perusahaan.